

Diplomasi Budaya Jepang Melalui Penyelenggaraan *Bali Japan Matsuri* di Indonesia

Arditya Sukma Chandra¹⁾, Putu Ratih Kumala Dewi²⁾, Anak Agung Ayu Intan Prameswari³⁾
¹⁾²⁾³⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
Email: sukmachandraa@gmail.com¹⁾, tih_ratihkumaladw@yahoo.com²⁾,
prameswari.intan@gmail.com³⁾

ABSTRACT

The development of the world nowadays has made traditional diplomacy shifts to become more modern. This also means that there would be more instrument that diplomacy can use for its track, which is one of the instrument is cultural aspect. The Japanese government through Bali Japan Matsuri hopes to introduce more of Japan's popular culture and enhance its positive image in Indonesia as a target country. This study aims to provide an explanation of how Japan uses its popular culture as an instrument of diplomacy to provide a positive image to the Indonesian nation, and the purpose of this study will also present a descriptive analysis of the values contained in the Bali Japan Matsuri festival through the concept of soft power currencies.

Keywords : *Bali Japan Matsuri, Pop Culture, Soft Power Currencies*

1. PENDAHULUAN

Kajian hubungan internasional pada awalnya didominasi oleh permasalahan ideologi, politik, ekonomi, serta militer. Namun, dalam perkembangan terkini juga melibatkan faktor kebudayaan yang digunakan oleh sebuah negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Hal itu misalnya ditulis oleh Joseph S. Nye, Jr. (2004) yang mengatakan bahwa sumber kekuatan sebuah negara pasca Perang Dingin tidak hanya bergantung pada kekuatan militer yang *hard power*, melainkan juga pada sumber kekuatan lain seperti budaya dan kebiasaan yang sering disebut *soft power*. Untuk mencapai kepentingan nasionalnya, negara memerlukan citra positif dari sudut pandang negara lain. Salah satu upaya negara

untuk mewujudkan itu adalah melakukan diplomasi budaya.

Negara melakukan diplomasi budaya dengan berbagai bentuk kegiatan seperti pameran budaya, pertukaran pelajar, penyebaran berbagai produk budaya, dan sebagainya. Kegiatan-kegiatan budaya tersebut diintegrasikan dengan suatu kebijakan politik luar negeri. Kebijakan tersebut sekaligus berfungsi menjelaskan keterlibatan suatu negara dalam isu-isu internasional sesuai dengan kepentingan nasionalnya (Jack C Plano, 1969).

Salah satu negara yang gencar melakukan diplomasi budaya adalah Jepang. Di era

globalisasi ini, diplomasi budaya yang dilakukan oleh Jepang cenderung menggunakan budaya populer (*pop-culture*). Berbagai produk budaya populer Jepang seperti *manga*, *anime*, *fashion* maupun musik populer Jepang telah menjadi perhatian serius oleh *Ministry of Foreign Affairs Japan* (Kementerian Luar Negeri Jepang). Perhatian terhadap budaya populer Jepang ini terutama sejak adanya perubahan struktur di dalam Kementerian Luar Negeri Jepang. Perubahan struktur tersebut ditandai dengan didirikannya *Public Diplomacy Department* (PDD) di dalam Sekretariat Kementerian Luar Negeri Jepang, Agustus 2004 (*Japan Diplomatic Bluebook*, 2005: 207 dalam Nakamura, 2013: 4).

Indonesia adalah salah satu negara di Asia yang mengalami masa pendudukan Jepang pada masa Perang Dunia II. Namun kini hubungan bilateral antara Indonesia dan Jepang telah berkembang pesat. Jepang memanfaatkan kekuatan budayanya untuk membentuk citra positif di negara bekas jajahannya. Eksistensi budaya populer Jepang di Asia, khususnya lagi di Indonesia, sangat penting dalam menentukan arah selera pasar (budaya) dan gaya hidup di Indonesia. Hal ini dapat dilihat melalui kebangkitan budaya populer di Indonesia yang memiliki karakter atau watak Jepang, seperti *girlband* JKT 48. *Girlband* ini mendapat inspirasi dari kemunculan *girlband* Jepang yaitu AKB48. Kekuatan budaya populer Jepang yang masuk sejak 1980-an juga membawa pengaruh musik J-Pop (*Japan Pop*) dan bahkan mendominasi industri hiburan di

Indonesia. Mulai dari tayangan anak-anak melalui komik atau manga, anime atau animasi seperti *Doraemon*, *Dragon Ball*, *Sailor Moon*, dan lain-lain, hingga serial drama seperti drama romantika tentang remaja Jepang yang pergi ke sekolah, dan drama aksi ala superhero seperti *Kamen Rider* dan sebagainya.

Douglas McGray (2002) dalam sebuah artikel memperkenalkan konsep *Cool Japan*. Ia menulis bahwa secara perlahan pengaruh budaya populer Jepang seperti gaya busana, film animasi, makanan, hingga musiknya telah mampu berkembang secara global. Jepang disebut-sebut memiliki *soft power* yang berpotensi tinggi melalui konsep *Cool Japan*. *Cool Japan* pertama kali digunakan secara publik dalam program NHK World (layanan internasional dari penyiar publik Jepang, *Nippon Hōsō Kyōkai*) yang juga berjudul *Cool Japan*, yang memperkenalkan hal-hal unik dari Jepang ke khalayak umum. Dalam penggunaannya yang luas, *Cool Japan* menjadi bagian dari kebijakan MOFA (Kementerian Luar Negeri Jepang) untuk mempromosikan budaya populer Jepang.

Pada tahun 2011, pemerintah Jepang telah melangkah lebih jauh. *Cool Japan* ditempatkan di bawah naungan METI (*Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri Jepang*), yang berarti Jepang sekarang memiliki agenda ekonomi terkait dengan *Cool Japan* secara global. Mereka membuat upaya yang terstruktur dan intens untuk menghasilkan kapital dari budaya populer mereka. Salah satu

implementasi kebijakan *Cool Japan* yang diterapkan di Indonesia adalah dengan menggelar kegiatan festival bertajuk *Bali Japan Matsuri*. Kegiatan ini diadakan pertama kali di Bali pada tahun 2017 dan berlanjut untuk kedua kalinya pada tahun 2018. Semula, festival yang dirangkai dengan berbagai kegiatan kebudayaan Jepang ini juga pernah digelar di Jakarta bertajuk JAK-Japan Matsuri yang digelar pertama kali pada tahun 2008. JAK-Japan Matsuri digelar untuk memperingati 50 tahun hubungan diplomatik antara Jepang dengan Indonesia.

Digelarnya festival *Bali Japan Matsuri* di Bali menunjukkan bahwa pemerintah Jepang masih ingin memberikan pengaruh kebudayaannya di Indonesia. Oleh sebab itulah, festival Matsuri tidak cukup hanya digelar di ibu kota Jakarta. Bali sebagai pusat pariwisata berkelas internasional juga membuat pemerintah Jepang tertarik untuk menghadirkan nuansa kebudayaan Jepang dalam festival tersebut. Bahkan, *Bali Japan Matsuri* kedua yang digelar di Ayodya Resort Bali pada 27-29 Juli 2018 menargetkan 10 ribu pengunjung. Festival ini menghadirkan berbagai budaya populer Jepang seperti kuliner, fashion, cosplay, kaligrafi Jepang, hingga penampilan musik dan tari khas Jepang.

Oleh karena itulah, festival *Bali Japan Matsuri* menarik diteliti lebih lanjut. Penelitian ini berusaha melihat strategi diplomasi publik dan upaya Jepang melakukan diplomasi budaya populernya di Indonesia.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penulis menggunakan beberapa literatur yang dapat menunjang pembahasan dalam penelitian ini. Tulisan pertama berjudul *The Phenomenon of Glocalization Practices of Japanese Popular Culture in Indonesia* yang ditulis oleh Yusy Widarahesty dan Dimas Pradipta (2016). Makalah ini disampaikan pada *The Asian Conference on Cultural Studies 2016, Official Conference Proceedings*. Tulisan ini lebih menekankan perpaduan antara kebudayaan global (globalisasi) dengan praktik baru di tingkat lokal yang disebut sebagai fenomena glocalisasi. Dalam hal ini yang dimaksud adalah budaya populer Jepang yang diadaptasi di Indonesia. Latar belakang konsep glocalisasi ini berangkat dari masalah globalisasi. Globalisasi telah berkembang menjadi paradigma yang berpengaruh sejak awal 1990.

Menurut tulisan ini, popularitas budaya populer Jepang dapat dikatakan telah mengglobal dan hadir sebagai alternatif dari budaya baru di tengah hegemoni budaya Amerika yang telah berhasil menyebarkan pengaruhnya melalui budaya populer seperti Hollywood, Mtv, hingga Coca Cola dan McDonald's. Contoh popularitas populer dari budaya populer Jepang dapat dilihat salah satunya melalui seri Doraemon. Untuk seri yang sangat terkenal dan hadir dalam bentuk anime dan manga, Doraemon berhasil masuk ke 18 negara dan populer di Asia, Eropa, dan Amerika Selatan.

Menurut Widrahesty dan Pradipta dalam tulisan tersebut, pengaruh budaya populer pada gaya hidup anak muda Indonesia dapat ditemukan dalam beberapa hal. Mulai dari industri musik, pakaian, makanan, hingga hiburan seperti game, drama, film, manga, dan anime. Bahkan, budaya populer Jepang tidak hanya hadir dan mendominasi di Indonesia. Budaya populer Jepang di Indonesia disebut-sebut telah mampu menjadi hegemoni baru setelah gempuran budaya populer dari Amerika Serikat dan Eropa masuk ke Indonesia.

Tulisan Widrahesty dan Pradipta (2016) ini lebih menekankan pada praktik globalisasi sebagai fenomena yang menyebabkan meningkatnya arus pasar global yang mengadaptasi produk mereka ke dalam bentuk lokal. Hal ini dilakukan agar proses adaptasi produk global ke dalam bentuk lokal tersebut menjadikan produk itu lebih mudah diterima dan dapat dengan cepat menghasilkan laba. Di sisi lain, praktek ini tidak hanya menunjukkan dominasi mereka. Tetapi juga menekan budaya massa karena globalisasi akhirnya menghegemoni yang berpotensi menenggelamkan budaya lokal itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dalam praktek glokalisasi budaya populer Jepang di Indonesia dari JKT48, aksi Hero 'Bima Satria Garuda', hingga AEON Mall of Japanese di Indonesia lebih berfokus pada budaya Jepang daripada Indonesia.

Tulisan Widrahesty dan Pradipta (2016) yang dijadikan salah satu literatur dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Dalam tulisannya, Widrahesty dan Pradipta (2016) lebih menekankan arah penelitiannya pada perkembangan budaya populer Jepang di Indonesia. Lebih spesifik lagi, Widrahesty dan Pradipta mengangkat fenomena masuknya budaya populer Jepang di Indonesia sebagai sebuah bentuk glokalisasi. Sedangkan, pada penelitian ini penulis lebih menekankan kebijakan Cool Japan yang diterapkan oleh pemerintah Jepang di Indonesia. Meskipun demikian, tulisan Widrahesty dan Pradipta (2016) ini juga dapat memberikan gambaran bagi peneliti terkait pokok permasalahan yang diangkat.

Tulisan kedua yang memiliki relevansi dengan penelitian ini adalah tulisan karya Nuraini berjudul *Diplomasi Kebudayaan Jepang Terhadap Indonesia dalam Mengembangkan Bahasa Jepang* yang termuat dalam JOM FISIP Universitas Riau Volume 4 Nomor 2 – Oktober 2017. Tulisan tersebut juga sama-sama mengangkat hubungan diplomatic Jepang-Indonesia. Hanya saja, Nuraini lebih menekankan pada pengembangan Bahasa Jepang di Indonesia. Menurut Nuraini, keberhasilan diplomasi budaya Jepang di Indonesia dapat dilihat dari reaksi masyarakat yang ingin mengetahui budaya Jepang dan peminatnya sedang meningkat.

Selain itu, Nuraini dalam jurnal tersebut juga membahas secara singkat upaya pemerintah Jepang melakukan diplomasi budaya dengan membentuk The Japan Foundation pada tahun 1979 di Indonesia. Lembaga ini secara khusus bergerak di bidang pelatihan Bahasa Jepang di Indonesia. Meskipun demikian, kegiatan lainnya yang dilakukan oleh Lembaga ini antara lain seperti pertukaran kebudayaan dan menyiapkan pengajar Bahasa Jepang yang mumpuni. Dengan demikian, jurnal karya Nuraini tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini. Terutama terkait penyebaran kebudayaan Jepang di Indonesia yang dilakukan secara berkesinambungan. Hanya saja, Nuraini dalam jurnal tersebut tidak secara spesifik menyebutkan dimensi politik terkait diplomasi budaya Jepang di Indonesia.

Adapun perbedaan mendasar tulisan Nuraini dengan penelitian ini adalah terkait instrument yang digunakan Jepang dalam melakukan diplomasi budaya. Nuraini lebih memfokuskan peran penyebaran Bahasa Jepang, sedangkan penelitian ini berusaha melihat diplomasi budaya Jepang melalui festival *Bali Japan Matsuri*.

Tulisan ketiga yang memiliki relevansi dengan penelitian ini adalah tulisan karya I Made Wisnu Seputera Wardana, et.al. (2015) yang berjudul Penggunaan Budaya Populer dalam Diplomasi Budaya Jepang Melalui World Cosplay Summit. Tulisan tersebut secara umum berusaha untuk melihat upaya

Negara (Jepang) untuk memenuhi kepentingan nasional mereka tidak hanya berfokus pada kekuatan militer atau ekonomi, tetapi juga mengandalkan potensi budaya mereka. Aspek budaya pun dipandang sebagai salah satu sumber kekuatan yang memiliki pengaruh besar. Dalam konteks tersebut, Jepang percaya bahwa pendekatan budaya dapat membangun hubungan yang baik antara Jepang dan negara-negara lain. Diplomasi budaya Jepang yang dibahas dalam tulisan tersebut yaitu budaya populer seperti manga, anime, fashion, cosplay, atau musik populer Jepang. Produk budaya populer tersebut kemudian dikemas ke dalam sebuah kegiatan bertajuk World Cosplay Summit (WCS). Tulisan tersebut juga menggambarkan aktivitas diplomasi budaya Jepang yang menggunakan budaya populer Jepang untuk memperkuat citra positif Jepang melalui acara WCS yang diadakan di Nagoya pada tahun 2003-2014.

Adapun relevansi tulisan tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan konsep soft power currencies dalam menganalisis fenomena budaya populer sebagai upaya diplomasi. Tulisan tersebut juga bisa menjadi pembanding dengan penelitian ini mengingat masalah yang diangkat juga sama, yaitu budaya populer. Selain itu, tulisan tersebut juga dapat menjadi salah satu pegangan untuk memahami Jepang dan diplomasi budayanya. Adapun perbedaan tulisan karya Wardana, et.al. (2015) dengan penelitian ini, yaitu unit kegiatan yang diteliti.

Tulisan Wardana, et.al. meneliti tentang World Cosplay Summit, sedangkan penelitian ini meneliti tentang Bali Japan Matsuri.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Herdiansyah (2010), penelitian kualitatif mengarahkan peneliti untuk memahami permasalahan yang diajukan. Penelitian kualitatif tidak mengajukan hipotesis, karena penelitian kualitatif bersifat memahami sebuah fenomena. Selain itu, dalam penelitian kualitatif akan menggunakan tradisi berpikir induktif. Setelah mengamati berbagai fenomena sosial, selanjutnya peneliti akan menganalisis dan melakukan teorisasi berdasarkan fenomena tersebut.

Menurut Hamidi (2005), unit analisis merupakan satuan yang diteliti, baik berupa individu, kelompok, benda, maupun sebuah latar peristiwa sebagai subjek penelitian. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kebijakan Cool Japan yang dijadikan sebagai instrumen penyebaran budaya populer Jepang oleh Pemerintah Jepang di Indonesia.

Penulis menggunakan teknik penyajian data secara tematik atau pembahasan yang dibagi dalam beberapa subtema. Subtema pada bagian pembahasan ini terbagi menjadi dua bagian. Pada bagian pertama akan menguraikan gambaran umum penelitian, yaitu tentang kebijakan *Cool Japan* yang diterapkan

Jepang di Indonesia. Sedangkan pada bagian kedua akan menguraikan hasil temuan dan analisis diplomasi budaya populer Jepang melalui *Bali Japan Matsuri* sebagai salah satu implementasi kebijakan *Cool Japan* di Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Cool Japan Sebagai Kebijakan Luar Negeri Jepang

Jepang telah menjadi kekuatan ekonomi yang dominan di Asia sejak transformasi selama Restorasi Meiji di akhir abad ke-19. Pada akhir 1980-an, Jepang memiliki PDB yang lebih besar dari gabungan seluruh kawasan dan dianggap sebagai kekuatan ekonomi Asia dengan industri manufaktur ekspornya yang kuat (Babatunde, 2013). Namun, ekonominya telah mengalami stagnasi sejak awal 1990-an, ketika pasar saham dan gelembung properti meledak. Situasi semakin memburuk mengingat tren internasional dan domestik baru-baru ini, seperti pasar global yang semakin kompetitif, kebangkitan Cina dan populasi yang menua di dalam negeri. Siddiqui (2015) mencatat Jepang digunakan untuk membuat 17,9% dari ekonomi dunia pada tahun 1994, tetapi bagiannya turun menjadi 8,8% pada akhir 2011.

Pemerintah Jepang telah berjuang untuk menemukan strategi untuk memperbaiki ekonomi nasionalnya. Negara ini telah menerapkan sejumlah kebijakan fiskal dan moneter sejak awal 1990-an, tetapi negara ini

masih terus berjuang untuk menarik diri dari stagnasi ekonomi. "*Cool Japan*" adalah salah satu strategi terbaru Jepang, yang bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan lunak nasionalnya yang cocok dengan era pasca-industri Jepang.

Istilah "*Cool Japan*" pertama kali diciptakan oleh seorang jurnalis Amerika, Douglas MacGray, dalam artikelnya yang berjudul "*Japan's National Cool*", yang diterbitkan pada tahun 2002. Artikelnya kemudian memunculkan kepopuleran "*Cool Japan*" melalui media massa di seluruh negeri dan stasiun TV NHK memulai sebuah program bernama "*Discovering Cool Japan*" pada tahun 2005, yang saat ini masih mengudara. Pada Juli 2010, pemerintah Jepang menerbitkan serangkaian kebijakan yang disebut "Strategi Pertumbuhan Baru - Cetak Biru untuk revitalisasi Jepang" dan memasukkan bab tentang "Kekayaan Intelektual, Strategi Standarisasi dan Promosi Luar Negeri Jepang

Pada tahun 2011, "*Cool Japan*" secara resmi diluncurkan sebagai proyek nasional oleh Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri (METI). Ini bertujuan untuk mensponsori bisnis yang relevan dan untuk meningkatkan koneksi antara ritel asing dan usaha kecil dan menengah (UKM) dalam industri pakaian, masakan, dan kerajinan tradisional. Salah satu tujuan paling penting dari proyek ini adalah untuk meningkatkan pendapatan industri kreatif dari 8 triliun menjadi 11 triliun Yen Jepang (JPY) pada tahun 2020. METI juga mendirikan Kantor Promosi Industri

Kreatif pada tahun 2010 dan mengalokasikan JPY50 miliar dalam anggaran nasional 2013 ke kantor untuk mempromosikan budaya Jepang di luar negeri.

Setelah menyaksikan peningkatan prevalensi drama TV Korea seperti *Winter Sonata* di seluruh Asia pada awal abad ke-21, pemerintah Jepang bertekad untuk memperluas pengaruh nasionalnya dalam industri media dan memproyeksikan kekuatan budayanya di panggung internasional melalui promosi *Cool Japan*. Oleh karena itu, terlepas dari kapitalisasi luas budaya Jepang, memperkuat kekuatan budaya global Jepang dan kedudukan negara (terutama di Asia Timur) adalah tujuan penting lain dari proyek ini.

Selain itu, *Cool Japan* juga diharapkan untuk menghidupkan kembali kebanggaan nasional yang telah lesu sejak stagnasi ekonomi dekade yang hilang serta sejak gempa bumi dan tsunami di Tohoku pada Maret 2011. Badan Pariwisata Jepang (JTA), yang berafiliasi dengan Kementerian Infrastruktur Darat dan Transportasi dan Pariwisata, memprakarsai kampanye pariwisata bernama "Jepang, Penemuan Tanpa Henti" dan menunjuk Arashi, yang saat itu merupakan grup idola paling populer di Jepang dan Asia Timur, sebagai duta proyek. Kelompok duta besar melakukan perjalanan ke berbagai daerah di Jepang untuk menemukan kembali negara sambil berinteraksi dengan masyarakat setempat dan memamerkan produk-produk lokal.

Adapun *Cool Japan Fund*, didirikan pada November 2013 sebagai dana publik-swasta, menyatakan bahwa tiga tujuannya adalah untuk membawa daya tarik Jepang ke dunia, untuk menciptakan model bisnis yang sukses, dan untuk menyiarkan merek Jepang. Dengan modal awal sebesar JPY69,3 miliar, ia berinvestasi dalam proyek platform, proyek rantai pasokan, dan proyek dukungan UKM di industri termasuk media dan konten, mode dan gaya hidup, serta makanan dan layanan.

Contoh proyek dari perusahaan besar yang dibentuk oleh *Cool Japan Fund* adalah pembangunan Isetan the Japan Store di jantung Kuala Lumpur di Malaysia. Tidak seperti department store lain yang hanya didanai oleh Jepang, Isetan the Japan Store memberi pelanggan pengalaman otentik Jepang yang pertama dari jenisnya dengan keahlian, pengetahuan teknis, dan selera estetika Jepang. Tidak hanya menawarkan produk dari Jepang, tetapi lebih dari itu. yang penting adalah pengalaman budaya Jepang dengan tema "Wa" (atau "harmoni" dalam bahasa Jepang), melalui budaya pop Jepang, pameran gaya hidup, dan lokakarya unik. Department store memperoleh popularitas yang meningkat di kalangan penduduk setempat di Kuala Lumpur, dengan banyak pelanggan kembali untuk kunjungan berulang. Contoh lainnya adalah Japan Expo, konvensi terbesar yang mempromosikan budaya Jepang yang berlangsung di Paris setiap tahun, menarik lebih dari 245.000 orang pada 2015, naik dari 3.200 pada 2001.

Salah satu manfaat paling menonjol yang dibawa oleh "*Cool Japan*" adalah pendapatan yang melonjak yang diperoleh dari industri pariwisata. Pada tahun 2010, Japan Airlines (JAL) memutuskan untuk menggunakan musik Arashi, duta pariwisata Jepang, untuk melayani tiga tujuan domestik yang penting. JAL juga mencetak gambar grup di salah satu pesawatnya karena mereka ingin mengirim pesan gembira dari Jepang melalui wajah pariwisata Jepang. Ini dianggap sebagai kolaborasi yang sukses antara pemerintah, bisnis, media dan produsen budaya sebagai bagian dari Proyek "*Cool Japan*". Diperkirakan sekitar 19,7 juta turis asing mengunjungi Jepang pada tahun 2015 (lebih dari tiga kali jumlah pada tahun 2011) dan menghabiskan total JPY3,5 triliun (Okabe, 2016).

Selain itu, Tokyo terpilih sebagai tujuan wisata paling memuaskan pada tahun 2013 menurut survei yang dilakukan oleh Trip Advisor. Dari 37 kota atraksi utama termasuk New York, Paris, dan London; Tokyo mendapat peringkat sebagai pilihan utama berdasarkan standar keramahan, kerapian, layanan, kualitas transportasi, dan kesan keseluruhan lokal. Dengan belanja bebas pajak dan layanan bahasa Inggris yang disediakan di semakin banyak *department store*, Tokyo membuat pengalaman berbelanja dan bepergian menjadi lebih mudah dan lebih menyenangkan bagi wisatawan asing.

4.1.1 Bali Japan Matsuri

Dilihat dari perspektif sejarah, hubungan diplomasi antara Jepang dan Indonesia telah terjalin sejak lama. Jepang merupakan salah satu Negara yang datang ke Indonesia sebagai penjajah setelah Belanda pada tahun 1943. Dua tahun kemudian, tepatnya 1945, Indonesia berhasil memproklamirkan kemerdekaannya. Ketika itu, Jepang baru saja mengalami kekalahan akibat perang dunia dan Indonesia memanfaatkan momentum tersebut untuk menjadi bangsa merdeka. Kedua negara kemudian menandatangani Perjanjian Perdamaian Jepang-Indonesia pada 20 Januari 1958. Perjanjian tersebut sekaligus merupakan awal dibukanya hubungan diplomatik antara kedua Negara, termasuk di dalamnya adalah kerjasama di bidang kebudayaan.

Di Indonesia, *Matsuri* yang dalam bahasa Jepang berarti festival, terlebih dahulu digelar melalui sebuah acara bertajuk Jak-Japan Matsuri. Jak-Japan Matsuri pertama kali digelar tahun 2009 di Jakarta. Meskipun demikian, pemikiran untuk menyelenggarakan festival tersebut telah teretus pada tahun 2008 ketika memperingati 50 tahun hubungan diplomatic Indonesia-Jepang. Jak-Japan Matsuri yang pertama kali digelar ketika itu mengangkat tema "*Langkah Awal menuju Persahabatan yang Abadi*". Pada tahun-tahun berikutnya, Jak-Japan Matsuri rutin digelar dengan skala kegiatan yang lebih besar. Pada penyelenggaraan Jak-Japan Matsuri yang keempat (2012) misalnya, festival tahunan tersebut kembali mengangkat tema "*Indonesia-Jepang, Semakin Erat, Semakin Mantap*" dan

dikunjungi oleh lebih dari 30.000 orang. Itu juga menunjukkan bahwa festival budaya Jepang tersebut telah menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Dilihat dari latar belakang dikeluarkannya kebijakan *Cool Japan* untuk mempromosikan nilai-nilai dan kebudayaan Jepang, helatan semacam Jak-Japan Matsuri maupun Bali Japan Matsuri adalah salah satu upaya Jepang untuk memperoleh berbagai manfaat.

Penyelenggaraan Bali Japan Matsuri merupakan salah satu dari beberapa misi Jepang dalam menerapkan kebijakan Cool Japan-nya. Bali Japan Matsuri pertama kali digelar pada tanggal 22-23 Juli 2017 di Grand Ballroom Ayodya Resort Bali, Nusa Dua, Kuta Selatan, Badung. Festival ini menampilkan berbagai kebudayaan Jepang seperti *cosplay, bazaar & workshop, graffiti art, dance & fashion show, ramen street, Japanese corner*, hingga *cinema caravan* oleh Japan Foundation. Helatan pertama Bali Japan Matsuri tahun 2017 ini terbuka untuk umum dan bebas biaya masuk. Festival ini secara resmi dibuka oleh Konsulat Jendral Jepang di Denpasar Hirohisa Chiba. Selama dua hari penyelenggaraannya itu, festival Bali Japan Matsuri 2017 berhasil mendatangkan 8.600 pengunjung.

Setelah sukses menggelar Bali Japan Matsuri 2017, tahun berikutnya kegiatan yang sama kembali digelar di Ayodya Resort Bali, Nusa Dua, Badung, pada tanggal 27-28 Juli 2018. Pada helatan yang kedua kalinya tersebut, rangkaian acaranya lebih beragam dan tetap menonjolkan budaya populer Jepang, seperti

cosplay competition, Japanese dance, Yukata competition, Japanese corner, dan sebagainya. Dari jumlah kunjungan yang ditargetkan pun meningkat dari tahun sebelumnya, yaitu menjadi 10.000 pengunjung selama dua hari kegiatan. Helatan untuk yang kedua kalinya inipun melengkapi rangkaian peringatan 60 tahun hubungan diplomatic Jepang dengan Indonesia.

Dalam peringatan 60 tahun hubungan diplomatik Indonesia-Jepang itu, kedua Negara kemudian meluncurkan project bersama yang bersifat jangka panjang. Project tersebut bertajuk "Indonesia-Jepang 2045: Proyek Bersama dari Dua Negara Demikrasi Maritim" yang seterusnya disebut pula dengan istilah Proyek 2045. Proyek 2045 pada intinya ingin mewujudkan dan mempertahankan keterbukaan kawasan Asia-Pasifik terutama karena Jepang dan Indonesia menjadi Negara persinggahan barang maupun jasa dari seluruh dunia. Selain itu, secara normatif pun diluncurkannya proyek bersama dua Negara tersebut disebut sebagai upaya menjaga stabilitas kawasan yang terbuka sekaligus damai. Terlebih lagi, pada tahun 2045, Indonesia telah memproyeksikan dirinya agar bisa menjadi Negara dengan PDB peringkat ke-5 di dunia, sedangkan perekonomian Jepang berada di peringkat ke-4 seluruh dunia. Sehingga, kedua Negara saat peringatan 60 tahun hubungan diplomatiknya tersebut sepakat untuk terus menjalin kerjasama yang saling menguntungkan satu dengan yang lainnya.

4.1.2 Analisis Bali Japan Matsuri Sebagai Bentuk Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia

Bali Japan Matsuri pertama kali digelar di Ayodya Resort Bali, Kuta Selatan, Badung, Bali pada tanggal 22-23 Juli 2017. Festival ini dilatarbelakangi oleh eratnya hubungan antara Indonesia dan Jepang baik dalam aspek sejarah, ekonomi, maupun kebudayaan. Berdasarkan pemberitaan dari venuemagz.com terkait dengan festival ini, panitia mengklaim bahwa saat ini semakin banyak masyarakat yang tertarik pada kebudayaan Jepang sehingga pelaksanaan Bali Japan Matsuri hadir dengan momentum yang tepat. Tidak hanya sekali, Bali Japan Matsuri juga digelar pada tahun berikutnya di tempat yang sama pada tanggal 27-28 Juli 2018. Festival kedua kalinya ini didukung oleh Konsulat Jenderal Jepang dan Pemerintah Provinsi Bali. Penyelenggaraan Bali Japan Matsuri 2018 itu sekaligus digelar untuk memperingati 60 tahun hubungan diplomatik antara Indonesia dan Jepang.

Budaya populer sebagai instrument diplomasi juga menunjukkan Jepang sedang menyebarkan pengaruhnya melalui industri budaya, baik itu pakaian, makanan, musik, film, dan sebagainya yang pada akhirnya diharapkan akan disukai, diterima, dan disetujui oleh masyarakat banyak. Dalam hal ini, diplomasi budaya yang dilakukan oleh Jepang melalui pop culture juga erat kaitannya dengan kemampuan untuk membujuk pihak lain melalui budaya, nilai-nilai dan ide-ide, yang berbeda dengan

cara-cara diplomasi secara *hard power* yang menakutkan atau memaksa melalui kekuatan militer.

Vuving (2009) memperkenalkan konsep *Soft Power Currencies* yang terkait dengan tiga aspek yang dapat menunjang keberhasilan *soft power*, antara lain *beauty*, *brilliance*, dan *benignity*. Ketiga aspek tersebut akan dijabarkan dengan mengaitkannya terhadap penyelenggaraan Bali Japan Matur, yaitu *beauty*, *brilliance*, dan *benignity*

Aspek *beauty* dalam *Soft Power Currencies* yang dikembangkan oleh Vuving terkait dengan factor-faktor yang dapat membuat actor-aktor tertarik dan lebih dekat dengan objek diplomasi. Aspek *beauty* ini bisa melalui berbagai instrument seperti ide-ide dan nilai-nilai. Aspek ini akan berhasil jika telah mampu menimbulkan rasa percaya antara aktor yang terlibat. Dalam konteks Bali Japan Matsuri, aspek *beauty* dari konsep *soft power currencies* telah terpenuhi terutama dalam hal menarik perhatian pengunjung terkait peragaan busana *cosplay*. Para *cosplayer* pun hadir dalam festival Bali Japan Matsuri menggunakan busana dan aksesorisnya masing-masing. Hal itu menunjukkan gaya berpakaian ala *cosplay* Jepang telah diterima oleh penggemar kostum yang terinspirasi dari *anime* dan *manga* tersebut.

Tidak hanya itu, di berbagai daerah di Indonesia saat ini juga telah menjamur komunitas-komunitas penggemar *cosplay*, terutama di kalangan generasi muda. Mereka

biasanya melakukan *gathering* dengan sesama pencinta *cosplay* sembari mempertunjukkan kostum dan aksesoris yang dimiliki masing-masing. *Gathering* yang dilakukan para pencinta *cosplay* biasanya digelar di ruang publik seperti pusat-pusat perbelanjaan modern.

Menurut Vuving, aspek *Brilliance* dari konsep *Soft Power Currencies* merujuk pada kemampuan sebuah aktor untuk tampil sebagai panutan atau contoh bagi objeknya. Pada aspek inilah, dalam kaitannya dengan diplomasi budaya, Jepang mencitrakan dirinya sebagai Negara yang telah berhasil dan layak diikuti. Keberhasilan pada aspek *brilliance* dapat dilihat dari munculnya kekaguman objek yang dituju, yang biasanya diikuti dengan menjadikannya sebagai model melalui pengadopsian nilai-nilai atau budaya yang disebarkan. Pada aspek inipun, Jepang telah berhasil menyebarkan pengaruh *pop culture*-nya di Indonesia.

Keberhasilan budaya populer Jepang dapat dilacak terutama sejak musik dan film-film produksi Jepang mendominasi industri hiburan di Indonesia. Hiburan produksi Jepang itu antara lain mulai dari tayangan anak-anak melalui komik atau manga, anime atau animasi seperti *Doraemon*, *Dragon Ball*, *Sailor Moon*, hingga *Kamen Rider*. Tokoh-tokoh fiktif yang memainkan peran dalam industri hiburan produksi Jepang itu bahkan telah membekas di benak sebagian masyarakat Indonesia.

Kuatnya pengaruh (industri) kebudayaan Jepang itu telah menjadi salah satu alasan Bali

Japan Matsuri digelar rutin setiap tahunnya. Hal itu tidak akan terjadi seandainya masyarakat Indonesia tidak menerima masuknya industri *pop culture* Jepang sejak lama. Artinya, penyelenggaraan Bali Japan Matsuri telah menjadi semacam perayaan kebudayaan Jepang di Indonesia – dan keberadaannya mendapat respons positif karena festival tersebut bisa berjalan berkelanjutan tanpa ada penolakan dan hambatan lain dari publik Indonesia secara umum maupun masyarakat Bali secara lebih khusus.

Keberhasilan Jepang memikat hati masyarakat Indonesia melalui kebudayaannya itu menjadi semakin rekat karena Jepang telah menjalin mitra kerjasama dengan Indonesia. Sebagaimana diketahui, Jepang telah menggelontorkan sejumlah bantuan pembangunan resmi sejak tahun 1954 ke Indonesia. Bantuan-bantuan dari Jepang tersebut telah mendapat nilai positif bagi masyarakat Indonesia. Sehingga, aspek *Brilliance* dari pendekatan *soft power currencies* yang dilakukan Jepang melalui *pop culture* menjadi semakin mudah terpenuhi karena publik Indonesia telah melihat Jepang sebagai Negara yang berhasil menjadi panutan. Dengan istilah lain, tidak sulit bagi Jepang untuk menunjukkan *soft power*-nya melalui diplomasi budaya. Sebab, Jepang telah sejak lama memperbaiki citranya dari Negara yang semula dikenal sebagai penjajah, menjadi Negara yang bisa diajak membangun relasi diplomatik dengan bangsa Indonesia sebagai bekas jajahannya di masa lalu.

Aspek berikutnya dari konsep *soft power currencies* yang dikemukakan oleh Vuving adalah *benignity*. Aspek *benignity* menekankan adanya sikap perhatian, menghargai, dan ramah terhadap pihak lain yang dilakukan oleh sebuah actor politik. Aspek *benignity* itulah yang kemudian akan menghasilkan diterima atau tidaknya sebuah pendekatan yang dilakukan oleh aktor terhadap objek yang hendak dipengaruhi. Dengan menunjukkan sikap yang demikian, budaya populer yang disebarluaskan oleh Jepang menjadi mudah diterima oleh masyarakat dunia. Helatan Bali Japan Matsuri juga dapat dimaknai bahwa Jepang bermaksud untuk mencitrakan wajah kebudayaannya yang ramah. Saat Bali Japan Matsuri 2017 dan 2018 misalnya, festival ini juga memberikan kesempatan kepada kesenian tari Bali untuk ikut memeriahkan perhelatan budaya tersebut. Maka, konsep diplomasi budaya yang lebih mengedepankan pertukaran nilai dan ide – bahkan bisa membuat dua kebudayaan saling berinteraksi.

Aspek *benignity* itulah yang kemudian dapat menunjukkan *soft power* yang dimiliki oleh Jepang. Positifnya tingkat penerimaan masyarakat Indonesia terhadap helatan Bali Japan Matsuri ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungan selama festival berlangsung. Helatan Bali Japan Matsuri yang pertama kali digelar tahun 2017 misalnya menargetkan jumlah kunjungan mencapai 5.000 pengunjung. Pada helatan kedua, yaitu tahun 2018, target kunjungan selama dua hari penyelenggaraan Bali

Japan Matsuri ditingkatkan menjadi 10.000 pengunjung.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa helatan Bali Japan Matsuri sejak tahun 2017 dan berlanjut pada tahun-tahun berikutnya telah menjadi upaya diplomasi budaya yang dilakukan oleh Jepang terhadap Indonesia. Sebelum di Bali, acara serupa yang bertajuk Jak-Japan Matsuri telah digelar di Jakarta sejak tahun 2009 dan telah tercetus sejak setahun sebelumnya yang bertepatan dengan 50 tahun hubungan diplomatik Indonesia-Jepang. Bali Japan Matsuri yang digelar dalam bentuk festival tersebut menampilkan berbagai produk budaya populer (*pop culture*) Jepang seperti anime, manga, *fashion show* bertema Jepang (*cosplay*), kuliner Jepang, hingga dimeriahkan oleh kedatangan penyanyi dari Jepang.

Sambutan terhadap penyelenggaraan Bali Japan Matsuri yang mengalami peningkatan kunjungan setiap tahunnya menunjukkan besarnya antusiasme publik di Bali untuk mengenal kebudayaan Jepang. Tidak hanya masyarakat lokal, festival yang digelar selama dua hari itu juga dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun wisatawan internasional yang sedang berlibur di Bali. Terlebih lagi, Bali Japan Matsuri digelar di kawasan pariwisata Nusa Dua, Bali. Dalam festival tersebut, penggemar budaya populer Jepang di Indonesia bahkan mendapat panggung untuk tampil terutama saat peragaan busana *cosplay* yang terinspirasi dari

seni anime maupun manga yang berkembang di Jepang. Diterimanya budaya Jepang melalui Bali Japan Matsuri oleh publik Indonesia menunjukkan keberhasilan Jepang dalam menampilkan citra positifnya. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari sisi historis karena Jepang pernah menjajah Indonesia. Sehingga, sejak dibukanya hubungan diplomatik yang diawali dengan Perjanjian Perdamaian Jepang-Indonesia pada 20 Januari 1958.

Melalui helatan Bali Japan Matsuri yang dipayungi oleh kebijakan *Cool Japan* tersebut, Jepang telah melakukan diplomasi budaya dengan menggunakan pendekatan *soft power* dalam upaya menunjukkan eksistensinya. Dalam melakukan diplomasi budaya melalui helatan Bali Japan Matsuri, Jepang pun terlihat sangat memperhatikan tiga aspek *soft power currencies* yaitu *beauty*, *brilliance*, dan *benignity*. Helatan Bali Japan Matsuri pun dapat dijadikan salah satu indikator keberhasilan Jepang melakukan diplomasi budaya karena antusiasme publik untuk datang ke acara tersebut setiap tahunnya meningkat.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, G. (2003). *A Modern History of Japan : From Tokugawa Times to The Present*. New York : Oxford University Press.
- Antonius R. (2008). *Bushido : Jiwa Jepang*. Surabaya : Era Media Publisher.
- Bali Sakura Matsuri: Celebrating Japan in Bali*. (2017). Diakses pada 20 April 2018 di

- <https://nowbali.co.id/event/bali-sakura-matsuri-celebrating-japan-bali/>
- Barker, C. (2005) *Cultural Studies Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Bungin, B. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Cullen, L. M. (2003). *A History of Japan, 1582–1941 : Internal and External Worlds*. United Kingdom : Cambridge University Press.
- Dwi, N. (2018). *Hubungan Diplomatik Indonesia-Jepang: Menjadi Setara pada 2045*. Diakses pada 5 Januari 2019 di <https://surabaya.bisnis.com/read/20181210/434/867743/hubungan-diplomatik-indonesia-jepang-menjadi-setara-pada-2045>
- Herdiansyah, H. (2010) *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Indra, P. (2016). *Mendulang Yen dari Anime dan Manga Jepang*. Diakses pada 10 Agustus 2019 di <https://tirto.id/mendulang-yen-dari-anime-dan-manga-jepang-bLmM>
- Jackson, R. & Sorensen, G. (2009). *Pengantar Studi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Joseph, B. (2003), *The armed forces: instrument of peace, strength, development and prosperity*. Bloomington: IND.
- Kalim, S. *Political Economy of Japan's Decades Long Economic Stagnation*. Dalam *Equilibrium* 10, no. 4 2015.
- Kellner, D. (2010). *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, dan Politik antara Modern dan Postmodern*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Leo, A. (2012). *Sejarah Asia Timur 1*. Yogyakarta : Ombak.
- Mark, S. (2009). *Discussion Papers in Diplomacy: A Greater Role for Cultural Diplomacy*. Netherland Institute of International Relations 'Clingendael'.
- McGray, D. (2002). *Japan's Gross National Cool. Foreign Policy*.
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in Internationals*. UK: Palgrave Macmillan.
- Nakamura, T. (2013) *Japan's New Public Diplomacy: Coolness in Foreign Policy Objectives*. (e-book).
- Nissim, K. (2014). *Regionalizing culture: the political economy of Japanese popular culture in Asia*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Nuraini. *Diplomasi Kebudayaan Jepang Terhadap Indonesia dalam Mengembangkan Bahasa Jepang*.

- Dalam *JOM FISIP Universitas Riau Volume 4 Nomor 2 – Oktober 2017*.
- New Growth Strategy – Blueprint for revitalizing Japan*. (2000). Diakses pada 31 Januari 2018 di <https://www.kantei.go.jp/jp/sinseichouse/nryaku/>
- Nye, Joseph S. (2004) *Soft Power – The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs.
- Plano C. J. & Olton Roy. (1999) *Kamus Hubungan Internasional*. Bandung: Abardin.
- Seungik, H. (2015). *Indonesia, Japanophile: Japanese Soft Power in Indonesia*. Diakses pada 20 Desember 2018 di <http://web.isanet.org/Web/Conferences/GSCIS%20Singapore%202015/Archive/8d437e87-52cf-421c-b17f-659bd2f13546.pdf>
- Storey, J. (2009). *Cultural theory and popular culture: an introduction*. New York: Pearson Longman.
- Suryokusumo, S. (2004). *Praktik Diplomasi*. Jakarta: STIH IBLAM. *Tourists Rate Tokyo Top City*. (2014). Diakses pada 20 Desember 2018 di <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2014/05/31/editorials/tourists-rate-tokyo-top-city/#.WnARKCOp33Q>
- Vuving, A. L. (2009). *How Soft Power Works*. Disampaikan dalam “*Soft Power and Smart Power*,” American Political Science Association annual meeting, Toronto, September 3, 2009.
- Widarahesty, Y. & Pradipta, D. (2016). *The Phenomenon of Glocalization Practices of Japanese Popular Culture in Indonesia*. Makalah *The Asian Conference on Cultural Studies 2016 Official Conference Proceedings*.
- Yunuen, M. (2013). “*The Politics of Selling Culture and Branding the National in Contemporary Japan: Economic Goals, Soft-power and Reinforcement of the National Pride*.” *Scientific Journal of Humanistic Studies* 5, no. 9.