

**MANGA DORAEMON SEBAGAI *SOFT POWER*
JEPANG**

日本におけるソフトパワー大衆文化「ドラえもん漫画」

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sarjana sastra Jepang
Pada Program studi Sastra Jepang STBA JIA Bekasi



AGUNG WIDYA UTAMA
43131.52516.0004

**PROGRAM STUDI SASTRA JEPANG
SEKOLAH TINGGI BAHASA JEPANG JIA
BEKASI
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**MANGA DORAEMON SEBAGAI
SOFT POWER JEPANG**

Agung Widya Utama
43131.52516.0004

Disetujui oleh

Pembimbing I

Pembimbing II

Yusy Widarahesty, SS., M. Si.
NIDN : 0416068202

Yusnida Eka Puteri, SS., M.Si.
NIDN : 0412067304

Ketua STBA JIA



Drs. H. Sudjianto, M.Hum.
NIDN. 195906051985031004

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Agung Widya Utama
Nomor Induk Mahasiswa : 43131.52516.0004
Judul : *MANGA DORAEMON SEBAGAI SOFT
POWER JEPANG*

Disahkan Oleh :

Penguji I

Penguji II



Drs. H. Sudjianto, M.Hum
NIP. 195906051985031004



Rosi Novisa Syarani, M. Pd.
NIDN. 422109002



Drs. H. Sudjianto, M.Hum
NIP. 195906051985031004

SURAT KETERANGAN LAYAK UJIAN SIDANG

Saya pembimbing I skripsi, dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Agung Widya Utama

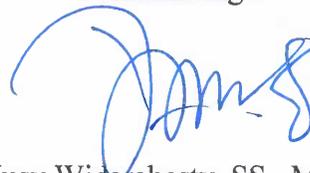
Nomor Induk Mahasiswa : 43131.52516.0004

Judul : *MANGA DORAEMON SEBAGAI
SOFT POWER JEPANG*

Sudah layak untuk mengikuti ujian sidang yang akan diselenggarakan pada tanggal 10-11 Agustus 2018, karena sudah menyelesaikan masa bimbingan sebanyak 10 kali tatap muka dan mengikuti konsultasi-konsultasi lainnya. Selanjutnya untuk kesempurnaan hasil karya tulis yang sudah dibuat, maka saya menyerahkan sepenuhnya kepada Tim Penguji Sidang Skripsi untuk menguji hasil karya dari mahasiswa tersebut.

Bekasi, 01 Agustus 2018

Pembimbing I



Yusy Widarahesty, SS., M. Si.

NIDN : 0416068202

SURAT KETERANGAN LAYAK UJIAN SIDANG

Saya pembimbing II skripsi, dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Agung Widya Utama

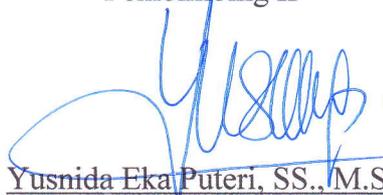
Nomor Induk Mahasiswa : 43131.52516.0004

Judul : *MANGA DORAEMON SEBAGAI
SOFT POWER JEPANG*

Sudah layak untuk mengikuti ujian sidang yang akan diselenggarakan pada tanggal 10-11 Agustus 2018, karena sudah menyelesaikan masa bimbingan sebanyak 10 kali tatap muka dan mengikuti konsultasi-konsultasi lainnya. Selanjutnya untuk kesempurnaan hasil karya tulis yang sudah dibuat, maka saya menyerahkan sepenuhnya kepada Tim Penguji Sidang Skripsi untuk menguji hasil karya dari mahasiswa tersebut.

Bekasi, 01 Agustus 2018

Pembimbing II


Yusnida Eka Puteri, SS., M.Si.

NIDN. 0412067304

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Agung Widya Utama
Nomor Induk Mahasiswa : 43131.52516.0004
Program Studi : Bahasa dan Sastra Jepang
Judul Skripsi : *MANGA DORAEMON SEBAGAI
SOFT POWER JEPANG*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah asli bukan plagiat atau saduran. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam penelitian, maka menjadi tanggung jawab saya dikemudian hari.



NIM. 43131.52516.0004

MOTO DAN PERSEMBAHAN

*“Hidup Harus Tetap Bergerak, Meskipun
Usahamu Terasa Lambat”*

Agung Widya Utama

Persembahan:

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, dan teman-teman seperjuangan saya, serta keluarga kecil saya nanti.

MANGA DORAEMON SEBAGAI *SOFT POWER* JEPANG

Agung Widya Utama
43131.52516.0004

ABSTRAKSI

Judul skripsi ini adalah "*MANGA DORAEMON SEBAGAI SOFT POWER JEPANG.*" Metode penelitian adalah analisis deskriptif. Penulis menjelaskan situasi saat ini dari media diplomatik Jepang di komunitas internasional. Skripsi ini juga bermanfaat sebagai informasi referensi penelitian. Hasil dari analisis ini adalah menemukan fakta bahwa kekuatan lunak (*soft power*) dari *manga* Doraemon memainkan peran yang sangat penting dalam diplomasi Jepang. Jelas, selain diplomasi resmi negara, jalur diplomatik informal dapat menjadi media yang efektif, dan sangat mungkin untuk menciptakan citra positif di mata masyarakat internasional. Selain itu skripsi ini juga menjelaskan faktor yang menjadikan Doraemon dijadikan sebagai Duta Diplomasi Budaya adalah popularitas, nilai-nilai moral, dan budaya masyarakat Jepang yang terdapat dalam *manga* Doraemon. Bagi pemerintah Indonesia, ini sangat membantu untuk melakukan diplomasi budaya juga.

Kata kunci : Budaya Populer Jepang, *Manga* Doraemon, Media Diplomasi Jepang, *Soft Power*

日本におけるソフトパワー大衆文化「ドラえもん漫画」

Agung Widya Utama

43131.52516.0004

日本文学の研究

STBA JIA

2018

要旨

本論文のタイトルは「日本におけるソフトパワー大衆文化「ドラえもん漫画」である。研究方法は記述的な分析である。著者は、現在の国際社会における日本の外交媒体の状況を説明する。本論文は、研究参考情報としても有用である。この分析の結果はソフトパワーであり、マンガのドラえもんが日本の外交において非常に重要な役割を果たすという事実を発見する。明らかに、国家の公式状態による外交に加えて、非正式な外交経路は効果的な媒体となり、国際社会の目にはポジティブなイメージを創造することができる。また、ドラえもんが文化外交大使を務める要因が、ドラえもんの漫画に含まれる日本社会のイメージ、道徳的価値観、文化であることが記事される。インドネシア政府に対しては、これも文化外交を行う上で参考になれる。

キーワード： 日本の大衆文化、ドラえもん漫画、日本の外交媒体、ソフトパワー

第 I 章

はじめに

A. 背景

日本の大衆文化は、国際社会の注目を集めています。一つの中で、一番有名なのはドラえものの漫画です。漫画は単なる娯楽ではなく、主な機能は、特定の意味を作成するシグナル伝達事象を、示すことになるように美的価値を持つだけでなく、その中で日本文化の正の値は、あります（ストレイ，2009:2）。

B. 問題の定式化

この研究の問題の定式化と焦点は、漫画ドラえもんがどのように国際環境でソフトパワー日本になることができるかを論じたいと思う作家ですか？。

第 II 章

大衆文化及び、ソフトパワー

この研究の質問に答えるために、著者は二つの理論、すなわち、ジョン・ストレイによる「大衆文化」理論と Joseph S. Nye による「ソフトパワー」の理論。理論の説明は次のとおりです。

A. 大衆文化の概念

ジョン・ストレイの著書「文化理論と普及文化」は、(1)「知的・霊的・審美的発展の一般的プロセス」、(2)文化は「社会の特定の視点」を意味する、期間、またはグループ」と呼ばれる文化は、「作品と知的慣行、特に芸術活動」と定義されている（ストレイ，2009：2）。

B. ジョセフ・S. ナイ・ジュニアによるパワー

パワーは世界で重要なことです。パワーを有することにより、国は、彼が望んでいる結果を得ることができます。ナイは「1 が望む結果を得るた

めに他人の行動に影響を与える能力」としての力を記述する（ナイ、2002：5）。

C. データエラボレーションと考え方法

ソフトパワー、報酬なしにその力と脅威が、ルアー（魅力）と「ブログ！」と、あるいは漫画ドラえもん大衆文化であるアイテムを通じてアピールします。ドラえもん漫画は、その見通しを変え、それをモデル化し、国際社会の目にプラスの効果をもたらした。

D. 現象

1. 漫画は、映画になった。
2. 正式な外交は非正式になる。
3. 娯楽は外交のアイコンになる。
4. ドラえもんの背景

藤本浩、藤子富士夫の2人のアーティストによる1970年の子供向け漫画キャラクターとして制作され、その後1989年にテレビで数百万枚の動画で見られるアニメーションとなった。

E. ドラえもんが文化大使になった理由

1. ドラえもんは、長い間作られてきたアニメキャラクター、つまり1969年から現在でも人気があります。
2. 日本文化の一部として肯定的な道徳的価値観があります。
3. マンガとアニメの両方からのドラえもんは、文化、政治、経済の面で、あらゆる側面に触れることができます。
4. すべての当事者のサポートがあります。

第 III 章

研究方法論

この研究で使用された研究方法論は、「質的研究方法」である。この研究は自然条件に関する研究であるため、「自然主義的研究方法」と呼ばれ

ることが多い。それは文化人類学の分野での研究、自然の摂理に関する文化的小説および解釈的研究を試みる実証主義および後見主義に関連する伝統の反応に広く用いられている。複雑な歴史の中で、理解しようとする、研究中の現象の解釈を与える (Firdaus, Zamzam, 2018:90)。

著者らは、この研究を以下の順序で実施した：

1. 研究対象データを日本の大衆文化に関連するデータソースとともに収集する。
2. 複数の外国語のデータソースを翻訳する。
3. 発生した問題に翻訳されたデータソースを照合します。
4. 収集されたデータを処理します。
5. オブジェクトデータを分析する。

第 IV 章

データ解析

ソフトパワーは、1990 年代にジョセフ・S. ナイによって最初に開発されました。ソフトパワーは、強要や支払いよりも魅力が必要とするものを得る能力です。ソフトパワーは、国の文化的魅力、政治的理想、政策からもたらされます。この理論は、第二次世界大戦後に始まって、日本で成長し発展した (Nye, 2009 : iv)。

この人気文化の優位性を持つソフトパワーの人気のもと、ドラえもんはついに日本政府によって任命された。この場合、日本外相の小村雅彦が発足した。

第 V 章

結論・提案

漫画のドラえもんには良い価値があります。リフトのテーマは多様で、子供、青少年、大人のすべてのサークルが好きです。1970 年代から今までのドラえもんの漫画の人気が見られる。日本政府が外交の道を感じて

いたため、当初政府の道をソフトパワーとして使用した政府のドラえもんの人気はまだ狭いです。多くの要素を含む戦略が必要です。最後に、衆議院議員など、日本政府からも外からも多くの支持があった。

2008年にドラえもんは日本の文化大使に漫画の願いを込めて戴冠しました。なぜなら、ドラえもんは、国際社会の目で日本の肯定的なイメージに影響を与える漫画に含まれる道徳的なメッセージを日本に紹介することができたからです。

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat karunia-Nya yang diberikan kepada penulis akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Manga Doraemon Sebagai Soft Power Jepang*. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sarjana pada Program Studi Sastra Jepang STBA JIA Bekasi.

Begitu banyak hambatan yang penulis temui dalam penyusunan skripsi ini, namun berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. H. Sudjianto, M.Hum, selaku Ketua STBA JIA Bekasi.
2. Yusy Widarahesty, S.S., M.Si. selaku pembimbing I.
3. Yusnida Eka Puteri, M.Si. selaku pembimbing II.
4. Dr. Rainhard Oliver, S.S.,M.Pd, selaku Ketua Program Studi Sastra Jepang STBA JIA Bekasi.
5. Segenap Dosen STBA JIA Bekasi.
6. Para Staf STBA JIA Bekasi.
7. Orang tua beserta keluarga.
8. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga semua yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang setimpal oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak yang perlu dibenahi. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya.

Bekasi, 1 Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN ii

LEMBAR PENGESAHAN iii

SURAT KETERANGAN LAYAK UJIAN SIDANG iv

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI vi

MOTO DAN PERSEMBAHAN vii

ABSTRAK viii

GAIYOU ix

KATA PENGANTAR x

DAFTAR ISI xvi

DAFTAR TABEL xix

DAFTAR BAGAN xx

DAFTAR GAMBAR xxi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan dan Fokus Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Definisi Operasional.....	9
E. Sistematika Penelitian	10

BAB II LANDASAN TEORETIS

A. Deskripsi Konsep Budaya Populer.....	11
B. Konsep <i>Soft Power</i> oleh Joseph S. Nye, Jr	19
C. Elaborasi Data dan Kerangka Fikir	25
D. Penelitian Relevan.....	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian	29
1. Waktu dan Tempat Penelitian	31
2. Jenis Penelitian.....	32
B. Prosedur Penelitian.....	32
C. Teknik Pengumpulan Data	33
D. Teknik Analisis Data	34
E. Sumber Data	35

BAB IV ANALISIS DATA

A. Sejarah Doraemon	37
B. <i>Soft Power</i> Jepang	46
C. Doraemon sebagai <i>Soft power</i> Jepang.....	56

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan.....73

DAFTAR ACUAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	22
Tabel 1.2.....	69

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Alur kerangka dasar	26
-------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

1.1 Gambar Doraemon dengan selempang Duta Budaya	7
1.2 Gambar Doraemon diberi Dorayaki.....	57
1.3 Gambar Doraemon diberi Sertifikat.....	57
1.4 Gambar Doraemon bersama anak-anak di Brazil.	60
1.5 Gambar Pohon natal terbuat dari tumpukkan boneka Doraemon.	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Jepang tidak hanya dikenal mempunyai kekuatan dari budaya tradisionalnya, tetapi juga memiliki kekuatan dari budaya populernya. Budaya populer Jepang atau yang sering disebut *Japanese popular culture* tersebut telah berhasil menarik perhatian masyarakat internasional. Beberapa contoh bentuk budaya populer Jepang: lagu pop, jazz, *magazine*, *concerts*, komik, kartun animasi, *video game*, film, drama televisi dan "*idola*," penyanyi dan aktor remaja (Storey, 2009:54).

Budaya itu sendiri menurut John Storey dalam kutipan bukunya yang berjudul "Teori Budaya dan Budaya Populer," mengenai definisi budaya, yaitu : Pertama, budaya dapat digunakan untuk mengacu pada "suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual dan estetis." Kedua, budaya bisa berarti "pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu," yang berarti tidak hanya memikirkan faktor intelektual dan estesisnya saja, tetapi juga dari sastra, hiburan, dan upacara ritual religiusnya. Ketiga, budaya merupakan "karya dan praktik-praktik intelektual, terutama aktivitas artistik" Dengan kata lain teks-teks dan praktik-praktik di dalam *manga* tidak sekedar

hiburan, tetapi memiliki fungsi utama untuk menunjukkan, menandakan peristiwa yang menciptakan makna tertentu (Storey, 2009:2).

Selanjutnya, seiring dengan perkembangan waktu, budaya tradisional pun dikembangkan oleh Jepang menjadi budaya populer yang memang memiliki sifat banyak disukai orang. Kita bisa melihatnya dari larisnya penjualan novel, *manga*, ataupun penjualan album penyanyi terkenal. Hal tersebut dapat dilihat dari makna kata populer, yang dijelaskan oleh John Storey dalam bukunya yang menjelaskan definisi budaya populer sebagai “*budaya massa*”. Definisi budaya populer sebagai budaya massa memiliki pengertian bahwa budaya tersebut diproduksi secara massa untuk dikonsumsi massa. Audiensnya adalah sosok-sosok yang tidak memilih (Storey, 2009:6).

Oleh karena itu, jika kita coba definisikan budaya populer dalam konteks Jepang menurut Hidetoshi Kato salah satu sosiolog terkemuka Jepang, membuat pernyataan penting dalam buku *Hand of Japanese Popular Culture* tahun 1989 menjelaskan bahwa, bahwa perspektif sejarah dalam pengertian budaya populer (*taishu bunka*) telah matang selama masa isolasi Jepang berakhir, kira-kira antara 1612 dan 1868. Setelah masa itu, perdamaian berlangsung dan masyarakat mulai mengabdikan dirinya dalam karya- karya budaya populer, Kato menggambarkan budaya populer adalah “*budaya yang tidak hanya dinikmati oleh masyarakat Jepang saja*” tetapi juga disukai oleh masyarakat dari negara-negara di luar Jepang. Inilah yang disebut dengan disukai secara massa dan menyebabkan budaya populer tersebut juga diproduksi secara massa (Martinez, 2001:5).

Berdasarkan hal yang telah dipaparkan pada halaman sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa *manga* merupakan budaya populer yang memiliki sifat mudah disukai banyak orang. Di antara budaya populer tersebut salah satunya adalah *manga*. *Manga* merupakan istilah lain yang digunakan untuk menyebutkan komik buatan dari Jepang. *Manga* atau komik Jepang mempunyai ciri khas yang berbeda dengan *manga* yang lainnya. *Manga* dibuat dengan “*bentuk-bentuk yang sederhana*” agar mudah dalam menonjolkan ekspresi-ekspresi karakter dari tokoh *manga* itu sendiri. Sebagian *manga* dibuat dengan mata besar dan bulat untuk menunjukkan perasaan para karakter jelas dan meyakinkan, hidung dibuat mancung dan tajam untuk menunjukkan ketegasan sifat para karakter, selanjutnya mulut dibuat dengan ukuran relatif kecil dan mungil agar membuat para karakter terkesan manis dan menyenangkan. Semua tokoh dalam *manga* dibuat dengan ciri-ciri tersebut agar enak dan menyenangkan untuk di lihat (Tatsumaki, 2010:22).

Penjelasan *manga* di atas hanya salah satu daya tarik (*coercien*) dari salah satu *sub cultere* atau produk dari budaya populer sehingga menjadi menarik sehingga membuat pembaca terhibur dan melupakan sejenak kepenatan dari kesibukan atau aktifitas masing-masing individu. *Coercion* menurut Storey merupakan daya tarik yang memiliki *power* atau kekuatan yang secara tidak langsung mengubah pandangan atau ideologi terhadap apa yang kita inginkan (Parmar dan Cox, 2010:17).

Selain dari segi artistik *manga* juga memiliki berbagai jenis, seperti *kodomo manga* yaitu komik yang dibuat untuk anak-anak, *shounen manga* yaitu

manga yang dibuat untuk anak remaja laki-laki, *seinen manga* yaitu *manga* yang dibuat untuk anak laki-laki yang tengah beranjak dewasa, *shoujou manga* yaitu *manga* yang dibuat untuk anak perempuan yang tengah beranjak dewasa, *jousei manga* yaitu *manga* yang dibuat untuk perempuan dewasa, *hentai manga* yaitu *manga* yang dibuat untuk pria dewasa, *meccha manga* yaitu *manga* yang menceritakan tentang robot, dan yang terakhir adalah *jidaigeki manga* yaitu *manga* yang menceritakan tentang sejarah (Atmam, 2014:9-10)

Manga di Jepang berawal dari jaman *Edo*, yang pada saat itu pemahat kayu bernama Katsushika Hokusai (1760-1849), menciptakan istilah *Hokusai Manga* pada serial sketsanya yang berjumlah 15 volume dan diterbitkan pada tahun 1814. *Hokusai* itu sendiri berasal dari 2 huruf China yang memiliki arti gambar manusia untuk menceritakan sesuatu. Ada pula yang beranggapan bahwa *manga* pertama kali ditemukan oleh Suzuki Kankei dengan karyanya yang berjudul *Mankaku Zuihitsu* (1771) (Atmam, 2014:5).

Selanjutnya, pada tahun 1980-1990an, saat perkembangan media komunikasi seperti TV dan surat kabar, *sub culture* dari budaya populer tersebut juga sangat cepat berkembang (Hunt, 2013:40). Berdasarkan fenomena tersebut, membuktikan bahwa perkembangan teknologi mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan dari budaya populer Jepang.

Salah satu produk budaya populer Jepang yang merupakan produk yang sangat berkembang pada tahun 1990an adalah *manga* Doraemon. *Manga* ini dibuat oleh Fujiko. *Manga* memulai kepopulerannya pada tahun 1959 melalui

Shounen magazine dan *Shonen Sunday* sebelum berkembang menjadi yang namanya *anime* (film animasi Jepang). *Manga Doraemon* mengawali karirnya secara konsisten, sehingga mengalami peningkatan kepopulerannya dengan dibuktikan oleh terjualnya penjualan *manga* di angka 10 juta *copy* per edisi, karena cintanya orang Jepang terhadap *manga* ini (Atmam, 2014:7).

Kisah Doraemon bercerita mengenai Doraemon yang merupakan robot kucing berwarna biru yang memiliki misi untuk mendampingi Nobita, seorang anak laki-laki berumur 10 tahun yang duduk di kelas 4 SD. Doraemon dikirim kembali ke masa kini oleh cicit Nobita, Sewashi, untuk membantu Nobita dalam segala hal agar di kemudian hari Nobita dan keturunannya dapat merasakan kehidupan yang lebih baik. Nobita selalu gagal dalam pelajaran sekolah, tidak bisa berolahraga dan sering diganggu oleh temantemannya. Dengan adanya Doraemon, Nobita terbantu dalam banyak hal, termasuk dalam menyelesaikan masalah-masalahnya. Sejak awal kedatangannya, Doraemon tinggal bersama Nobita dan keluarganya (ayah dan ibu). Selain kelurga, Nobita juga memiliki tiga orang teman dekat yaitu Shizuka, Jaian dan Suneo.

Dalam *manga Doraemon*, terkandung nilai-nilai dari masyarakat Jepang dan karakteristik orang Jepang. Melalui kisah Doraemon ini, duo Fujiko Fujio memperlihatkan kehidupan sehari-hari orang Jepang pada umumnya. Lewat *manga Doraemon*, masyarakat di luar Jepang dapat mengetahui mengenai budaya Jepang dan keseharian orang Jepang. Pesan moral yang ada dalam *manga Doraemon* juga membuatnya dapat diterima dengan baik, bukan hanya oleh anak-anak, namun juga remaja dan orang dewasa. Hal ini pula yang membuat

Doraemon dapat diterima di banyak negara di dunia seperti China, Taiwan, Korea Selatan, Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Kamboja, Rusia, Italia, Brazil, Spanyol serta negara-negara Amerika Latin dan Timur Tengah (Craig, 2000:288).

Manga Doraemon tidak hanya populer di Jepang tetapi juga di seluruh dunia. *Manga* pun telah banyak yang diterjemahkan dan diterbitkan di negara-negara Asia seperti Taiwan, Korea, Hong Kong, Macao, China, Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Singapura, India, Timor Timur dan Myanmar, di negara-negara Amerika Latin seperti Brasil, Kolombia, Chili, Argentina, Ekuador, Bolivia, Peru, Paraguay, Honduras, dan El Salvador, di negara-negara Eropa seperti Spanyol, Italia, Prancis, Portugal, Polandia, Belarus, Rusia, dan negara-negara Timur Tengah seperti Arab Saudi, Qatar, UEA, Oman, Israel, Turki, Aljazair, Libya, Tunisia, dan Lebanon sejak 1981. Doraemon bahkan telah mencapai Kepulauan Pasifik Selatan seperti Fiji. Di Amerika Serikat dan Kanada, *manga* digital Doraemon telah disebarakan melalui sarana digital (Tsukamoto, 2018:56).

Doraemon adalah *manga* Jepang yang dibuat oleh F. Fujio pada tahun 1969, tidak hanya memberikan anak-anak pengetahuan pendidikan dan teknologi tetapi juga mimpi dan harapan di Jepang. *Manga* ini memenangkan Penghargaan *Manga Shogakukan* pertama untuk *manga* anak-anak pada tahun 1982, dan *Penghargaan Budaya Osamu Tezuka* pada tahun 1997 di Jepang. Selain itu juga terpilih sebagai salah satu dari dua puluh tokoh animasi terpopuler di Asia oleh *Asia Times* pada bulan April 2002 karena rating televisi yang tinggi. Doraemon

telah menjadi program TV dengan rating tertinggi selama delapan belas tahun sejak 1996 di Taiwan. Oleh karena itu, Masyarakat Taiwan New York memilih Doraemon sebagai karya budaya populer Jepang yang signifikan pada tahun 2005 (Tsukamoto, 2018:56).



Gambar 1.1: Gambar Doraemon dengan selempang Duta Budaya.

Sumber: <http://www.id.emb-japan.go.jp/image/doraemon02.jpg>

Dengan kepopuleran Doraemon tersebut, Menteri Luar Negeri Jepang Komura Masahiko melantiknya sebagai Duta Budaya Animasi Jepang pada tanggal 19 Maret 2008 di Kementerian Luar Negeri Jepang di Tokyo. Doraemon direkomendasikan oleh para ahli animasi dan budaya populer Jepang sebagai tokoh yang sangat layak menjadi duta budaya animasi karena melalui *manga* Doraemon yang para pembacanya berasal dari luar Jepang dan dapat melihat berbagai aspek kebudayaan Jepang, cara berpikir serta keseharian orang Jepang. Pada peringatan 50 tahun hubungan diplomasi Indonesia-Jepang pada tahun 2008, Doraemon sebagai Duta Budaya Animasi Jepang juga pernah berkunjung ke Indonesia (www.id.emb-japan.go.jp/news2008.html, 22 Juli 2018).

B. RUMUSAN & FOKUS MASALAH

a. Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan pada latar belakang sebelumnya, penulis ingin membahas bagaimana *manga* Doraemon dapat menjadi *soft power* Jepang di lingkungan internasional ?.

b. Fokus Masalah

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah membahas pemahaman konsep budaya populer Jepang yang digunakan sebagai *soft power* Jepang, yaitu *manga* Doraemon.

C. TUJUAN & MANFAAT PENELITIAN

a. Tujuan Penelitian

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memahami secara mendalam dan menyampaikan mengenai budaya populer *manga* yang dimanfaatkan oleh Jepang sebagai sebagai *soft power* dalam menjalin hubungan dengan dunia internasional.

b. Manfaat Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui bahwa *manga* merupakan media yang efektif dengan efek yang dahsyat untuk melihat dan mengenal Jepang. *Manga* menawarkan cerita mengenai Jepang melalui visualisasi apik dan penjelasan sederhana yang dikemas sebagai sebuah hiburan. *Manga* menggambarkan cerita mengenai Jepang mulai dari sejarah, budaya, gaya hidup, karakter masyarakat, kondisi sosial, semangat hingga humor. Selain itu hasil

penelitian ini juga yang diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan dan penelitian di bidang masyarakat dan kebudayaan Jepang.

Secara praktis, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai budaya populer Jepang yang dalam perkembangannya juga digunakan oleh pemerintah Jepang sebagai *soft power* dalam diplomasi negaranya. Selain itu hasil penelitian ini juga yang diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan mengenai masyarakat dan kebudayaan Jepang.

D. DEFINISI OPERASIONAL

Untuk menghindari kesalahan dan pergeseran makna dari kata-kata atau istilah yang digunakan oleh penulis pada judul penelitian ini, maka penulis mencoba mengidentifikasi istilah tersebut sebagai berikut :

a. Komik (*Manga*)

Manga (漫画) (dibaca: *man-ga* atau *ma-ng-ga*) adalah komik dalam bahasa Jepang; diluar Jepang, kata tersebut digunakan khusus untuk membicarakan tentang komik Jepang (Atmam, 2014:5).

b. Budaya Populer (*Populer Culture*)

Budaya Populer merupakan "sesuatu yang disukai banyak orang", "karya yang dilakukan atau dibuat untuk menyenangkan orang," "budaya yang memang dibuat oleh masyarakat untuk diri mereka sendiri," disebut juga dengan "*budaya massa*" karena disukai secara massa yang

menyebabkan budaya populer tersebut juga diproduksi secara massa. Menurut Williams (Storey, 2009:6).

c. *Soft Power*

Suatu kekuatan (*power*) yang mudah untuk diterima dengan baik oleh masyarakat tanpa adanya paksaan dalam penerimaannya, bersifat lebih "lunak", kemampuan suatu negara untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui daya tarik diplomasi budaya tanpa adanya paksaan atau pembayaran "*the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payment*" (Nye, 2002:1).

E. SISTEMATIKA PENELITIAN

Skripsi ini disusun dalam lima bab yang disusun secara sistematis. Bab I merupakan pendahuluan yang memuat latar belakang, rumusan & fokus penelitian, tujuan & manfaat penulisan, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Bab II merupakan bagian landasan teori yang membahas mengenai konsep budaya populer Jepang dan konsep *soft power* yang dikemukakan oleh Joseph S. Nye Jr. Bab III memuat tentang metodologi penelitian, Bab IV memuat analisis budaya populer *manga* sebagai salah satu bentuk *soft power* Jepang yang ditinjau dari *manga* Doraemon, Bab V merupakan kesimpulan dari skripsi ini.

BAB II

BUDAYA POPULER DAN *SOFT POWER*

Untuk menjawab pertanyaan dari penelitian ini, maka diperlukan kerangka dasar pemikiran agar mencapai hasil dan jawaban yang sesuai. Dengan demikian untuk menjawab masalah penelitian “*Manga Doraemon Sebagai Soft Power Jepang*”, maka penulis menggunakan 2 teori, yaitu; teori “*Budaya Populer*” menurut John Storey dan teori “*Soft Power*” menurut Joseph S. Nye. Berikut adalah penjelasan teori tersebut :

A. Konsep Budaya Populer

John Storey dalam bukunya “*An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture*” memaparkan tiga pengertian tentang kebudayaan populer, yaitu :

“First of all, culture can be used to refer to “a general process of intellectual, spiritual, and aesthetic development”. A second use of the word culture might be to suggest “a particular way of life, whether of a people, a period, or a group”. Finally, culture could be used to refer to “the works and practices of intellectual and especially artistic activity” (Storey, 2009:2).

Terjemahan:

Pertama, pengertian kebudayaan mengacu pada “suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis”. Kedua, kebudayaan bisa berarti “pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu”. Terakhir, kebudayaan diartikan untuk merujuk pada “karya dan praktek-praktek intelektual dan terutama aktivitas artistik”.

Pengertian ketiga; disebut dengan “kegiatan kebudayaan (*cultural practices*)”, yang berarti diartikan sebagai kebudayaan naskah (*cultural texts*) (Storey, 2009:2) dalam kaitannya dalam skripsi ini, yaitu *manga* Doraemon yang merujuk pada aktivitas dalam *manga* yang menunjukkan suatu makna dan arti tertentu, seperti contohnya kehidupan atau kegiatan masyarakat Jepang pada umumnya seperti ucapan salam.

John Storey mengungkapkan beberapa penjelasan mengenai kebudayaan populer, namun penulis hanya akan menggunakan beberapa pengertian yang mendukung penulisan skripsi ini, yaitu yang berkaitan dengan kebudayaan massa. Penjelasan yang pertama adalah bahwa kebudayaan populer diartikan sebagai sebuah kebudayaan sederhana yang banyak diminati dan disukai oleh masyarakat luas. Kebudayaan populer juga merupakan kebudayaan massa (*mass culture*), yang berarti diproduksi secara besar-besaran untuk konsumsi massa, dan juga dikategorikan sebagai kebudayaan komersial (*commercial culture*). Dari berbagai penjelasan tersebut, kebudayaan populer dimaksudkan sebagai kebudayaan yang timbul mengikuti industrialisasi dan urbanisasi (Storey, 2009:17). Maksud dari

mengikuti industrialisasi dan urbanisasi adalah bahwa kebudayaan populer merupakan sesuatu yang dibuat untuk kepentingan industri dan keberadaannya mengikuti perkembangan populasi penduduk, karena unsur paling penting dalam kebudayaan populer adalah konsumen.

Banyaknya penjelasan mengenai kebudayaan populer menegaskan bahwa tidak mudah untuk mengidentifikasi secara pasti sebuah pengertian untuk istilah kebudayaan populer.

Storey mengungkapkan:

“Whichever of popular culture’s others we employ, mass culture, working class culture, folk culture, etc., it will carry into the definition of popular culture a specific theoretical and political inflection (Storey, 2009:13).

Terjemahan:

“Apapun istilah yang kita pakai, entah itu kebudayaan massa, kebudayaan kelas buruh, atau kebudayaan rakyat dan semacamnya, akan membawa perubahan definisi secara teoritis maupun politis terhadap kebudayaan populer tertentu.”

Dari kutipan di atas dapat diartikan bahwa pengertian budaya itu luas, tergantung konteksnya. Karakteristik dari pengertian inilah yang membuat semua orang tidak dapat mendefinisikan hanya dengan satu pengertian saja. Setiap orang yang mengartikannya berbeda-beda tergantung dari jenis budaya itu sendiri, contohnya *Manga* sebagai bagian dari budaya populer menurut masyarakat

umumnya hanya meihatnya sebagai hiburan. Dalam pengertian bahwa tujuan yang disampaikan melalui *manga* itu sendiri tidak diketahui.

Kebudayaan massa juga dikategorikan sebagai kebudayaan komersial (*commercial culture*). Kebudayaan massa mulai muncul sejak abad ke-17, seperti yang diungkapkan oleh John Storey:

"After the changes brought about by the Industrial Revolution, the common culture fragmented into two cultures. On the one hand, a minority culture; on the other hand, a mass civilization. The minority culture embodied the values and standards of 'the best that has been thought and said', now reduced to a literary tradition. This was a culture of the educated minority. In opposition to this was mass civilization. This consisted of mass culture, commercial culture consumed by the 'uneducated' majority" (Storey, 2009:13).

Terjemahan:

"Setelah perubahan yang disebabkan oleh terjadinya Revolusi Industri, kebudayaan rakyat pecah menjadi dua macam kebudayaan. Pada satu sisi, kebudayaan minoritas; di sisi lain, peradaban massa. Kebudayaan minoritas menggabungkan nilai-nilai dan standar dari 'yang terbaik yang pernah diajarkan dan dikatakan', yang sekarang menjadi tradisi mengenai sastra. Kebudayaan ini merupakan kebudayaan kaum minoritas terpelajar. Kebalikan dari kebudayaan minoritas adalah peradaban massa. Peradaban massa ini terdiri dari kebudayaan massa, sebuah kebudayaan komersial yang dikonsumsi oleh kaum mayoritas 'tidak terpelajar'".

Maksud dari *kaum minoritas "terpelajar"* adalah komunitas orang-orang yang mengerti kebudayaan minoritas. *Kebudayaan minoritas* disini bisa disebut juga sebagai *kebudayaan tinggi*. Diperlukan pengetahuan khusus untuk mengerti mengenai *kebudayaan minoritas* atau *kebudayaan tinggi*, dan pengetahuan atau keahlian ini hanya dimiliki oleh orang-orang tertentu yang jumlahnya tidak banyak. Sedangkan yang dimaksud dengan *kaum mayoritas* adalah mereka yang "*tidak terpelajar*" atau orang-orang yang tidak memerlukan keahlian khusus

untuk memahami kebudayaan massa. Hal ini memungkinkan banyak orang dari kalangan manapun, mengerti dan dapat melakukan kegiatan berkenaan dengan kebudayaan tersebut (Storey, 2009:13).

Dalam buku *Uncommon Cultures, Popular Culture and Post-Modernism*, Jim Collins mengungkapkan beberapa kritikan mengenai kebudayaan massa, diantaranya adalah:

...the critics of mass culture...4) that the former is diverse because it is produced by artist, but the latter remains undifferentiated because it is produced by machines and corporations; 5) that the audience for the former is also divers because they are enlightened, but the audience for the latter is merely a mass, identical as the texts it consumes...(Collins, 1989:8).

Terjemahan:

“...kritik mengenai kebudayaan massa...4) bahwa kebudayaan terdahulu beraneka ragam karena diciptakan oleh seniman, namun kebudayaan sekarang tidak berbeda karena diproduksi oleh mesin dan perusahaan; 5) bahwa penikmat kebudayaan terdahulu juga beraneka ragam karena mereka mendapatkan pencerahan, namun penikmat kebudayaan sekarang adalah masyarakat banyak...”

Perubahan kebudayaan dan penikmatnya terjadi karena kebudayaan sekarang, atau yang lebih dikenal dengan kebudayaan populer yang dalam konteks ini adalah kebudayaan massa, diciptakan bukan oleh para seniman secara individual, melainkan oleh perusahaan dan dalam jumlah yang besar. Ditambah dengan perkembangan media massa sehingga kebudayaan yang diciptakan perusahaan ini semakin dikenal dan dinikmati oleh, bukan hanya kalangan tertentu saja, namun oleh masyarakat luas. Oleh karena itu kebudayaan yang diciptakan perusahaan ini disebut juga sebagai kebudayaan massa karena diproduksi secara besar-besaran untuk konsumsi massa.

The central features of the mass culture critique are firmly in place: a cabal of business executives orchestrating entire societies for the sake of their own greed; the commodification of all facets of human life, including human life; the destruction of individual will; the inability of the mass media to provide anything other than idiotic advertisements (Collins, 1989:15).

Terjemahan:

“Inti dari kritik mengenai kebudayaan massa: sebuah persekongkolan para eksekutif bisnis dalam mengendalikan seluruh masyarakat untuk kepentingan mereka sendiri; merubah semua aspek dari kehidupan manusia, termasuk hidup manusia itu sendiri; pengrusakan kehendak manusia; ketidakmampuan media massa untuk menyediakan sesuatu selain periklanan.”

Kebudayaan massa yang beredar luas di pasaran memaksa orang-orang untuk mengkonsumsinya, baik karena kebutuhan atau sekedar ikut-ikutan. Ditambah lagi dengan iklan yang gencar di media massa, membuat sebuah kebudayaan massa menjadi sebuah *tren*, yang mau tidak mau akan diminati oleh masyarakat banyak. Perkembangan ini akan menguntungkan para pelaku bisnis kebudayaan massa. Ini merupakan bagian dari kritik lain yang dikemukakan oleh Jim Collins tentang keberadaan kebudayaan massa.

Di dalam bukunya yang berjudul “*Popular Culture and Post-Modernism*”

Jim Collins, menegaskan bahwa:

Mass culture now merits condemnation because it is so rigidly controlled by corporations. Ardon and Horkheimer formulate a series of positions all predicated on the uniformity of popular and Mass Culture now impresses the same stamp on everything. Films, radio, and magazines make up a system which is uniform as a whole and in every part. ... All mass culture is identical (Collins, 1989:9).

Terjemahan:

“Kebudayaan massa pada abad ke-20 dikendalikan oleh perusahaan-perusahaan. Kebudayaan ini memberikan cap yang

sama pada semua hal. Film, radio, dan majalah membangun sebuah sistem yang menyeragamkan semuanya. ...Semua kebudayaan massa serupa.”

Walaupun banyak kritik yang muncul mengenai keberadaan kebudayaan massa, namun kebudayaan semacam ini tetap dinikmati banyak orang. Dapat dilihat melalui beragamnya tayangan televisi dan siaran radio, penjualan buku-buku dan majalah, penjualan album, tiket konser, pertandingan olahraga, dan festival.

Seperti yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya, kebudayaan populer yang menjadi fokus dalam skripsi ini. Dalam bahasa Jepang disebut *taishu bunka* (大衆文化) yang sering diartikan “budaya massa” (Montgomery, 2002:296).

Kebudayaan massa diproduksi terus-menerus sebagai sebuah proses dari masyarakat modern dimana populasinya terpusat dan mudah dipengaruhi untuk mengkonsumsi produk kebudayaan massa. Kebudayaan massa merupakan kebudayaan yang populer, karena tidak hanya diproduksi secara besar-besaran, tapi juga dikonsumsi secara massa, begitu pula di Jepang. Bukan hanya *manga* (漫画) yang banyak terdapat di berbagai tempat di Jepang, tapi juga berbagai jenis majalah, buku-buku komik yang laris di di kios-kios di stasiun dan di setiap toko buku; supermarket mini yang menyediakan tempat yang luas untuk menjual buku-buku dan video; delapan saluran televisi (termasuk satelit dan TV kabel); materi iklan yang menempel di setiap permukaan yang tersedia, membuktikan bahwa kebudayaan massa sangat populer di Jepang (Clammer, 2010:31).

Kebudayaan massa merupakan kebudayaan yang tidak diproduksi secara individual, namun oleh industri kebudayaan. Maksud dari industri kebudayaan adalah industri yang menciptakan dan memproduksi barang-barang atau kegiatan yang dikonsumsi oleh massa sehingga menjadi suatu kebudayaan massa. Untuk memenuhi tuntutan konsumen yang berjumlah besar, maka dibutuhkan industri untuk memproduksi kebudayaan massa. Sebagai contoh industri *manga* (漫画) , yang mencetak ratusan judul *manga* (漫画) setiap harinya untuk memenuhi kebutuhan para penggemar *manga* (漫画) di seluruh Jepang. Dapat dilihat juga dari industri musik yang setiap harinya merilis berbagai judul lagu agar dapat dinikmati oleh para penggemar musik yang jumlahnya tidak sedikit.

Ada dua kata kunci dalam kebudayaan massa, yaitu “setiap hari” dan “*konsumsi*”. Kecuali bagi masyarakat di daerah terpencil, menikmati kebudayaan massa merupakan kegiatan sehari-hari. Kebudayaan massa dan kehidupan sehari-hari sangat berkaitan erat satu sama lain. Kebudayaan massa dalam konteks ini meliputi komik Jepang (*manga* 「漫画」), baik dalam bentuk cetak atau yang berbentuk animasi, majalah, program televisi, koran, musik populer, periklanan, dan kegiatan sebagai pengisi waktu bersantai; yang termasuk di dalamnya adalah menyaksikan atau berpartisipasi dalam olahraga, mengunjungi taman bermain, menghabiskan waktu di depan mesin pachinko, karaoke (カラオケ) dan berwisata. Kegiatan kebudayaan tersebut sangat akrab dengan kehidupan sehari-hari karena dilakukan hampir setiap hari (Clammer, 2010:32).

Di sisi lain, kebudayaan massa Jepang juga bersifat sebagai kebudayaan pengetahuan. Acara permainan di televisi yang paling aneh, majalah mingguan, atau program televisi mengenai wisata akan mengajari kita sesuatu.

“Popular culture is thus not only fun, it also promotes learning, if not of information then of attitudes and skills: ‘joyful knowledge’ is the goal, and an astonishing proportion of the content of popular magazines or TV programmes is given over to instruction: how to dress, how to eat properly, how to behave on a date. Fun is serious, but the serious is also fun: this might be a good motto for contemporary Japanese culture in general” (Clammer, 2010:40).

Terjemahan:

“Kebudayaan populer (dalam hal ini kebudayaan massa) tidak hanya menyenangkan, namun juga memberikan pembelajaran, jika tidak dalam bentuk informasi maka dalam bentuk sikap atau keahlian: ‘pengetahuan yang menyenangkan’ adalah tujuannya, isi dari majalah populer atau program televisi memberikan instruksi: bagaimana cara berpakaian, bagaimana cara makan yang benar, atau bagaimana bersikap dalam berkencan. ‘Bersenang-senang merupakan hal yang serius, namun hal yang seriuspun menyenangkan’ bisa menjadi motto untuk kebudayaan kontemporer Jepang secara umum.”

Kebudayaan massa meliputi berbagai macam bidang, mulai dari seni, olahraga, musik, sampai teknologi. Contoh dari kebudayaan massa Jepang yang telah dikenal luas di seluruh dunia antara lain *manga* (漫画), *anime* (animasi Jepang), *J-pop* (musik populer Jepang), *dorama* (serial drama Jepang), berbagai jenis permainan seperti *pachinko* dan permainan di *game center*, *karaoke* (カラオケ), dan sebagainya (Clammer, 2010:32).

B. Soft Power oleh Joseph S. Nye, Jr

Power merupakan hal yang penting di dunia internasional. Dengan memiliki *power*, sebuah negara bisa mendapatkan hasil yang diinginkannya. Nye

menjelaskan power sebagai “*the ability to influence the behaviour of others to get the outcomes one wants (2).*” Lebih lanjut, Nye (2002:5). menjelaskan bahwa *power* tidak hanya berupa perintah dan paksaan. *Power* lebih dapat dirasakan ketika kita dapat membuat pihak lain melakukan hal yang tidak diinginkannya jika tidak mendapat pengaruh dari kita. *Power* dapat berubah bahkan hilang ketika konteksnya berubah (Nye, 2002:1).

Power lebih dikenal dengan adanya perintah dan paksaan dari suatu pihak ke pihak lain, agar pihak pertama mendapatkan hasil yang diinginkannya. Adanya perintah dan paksaan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan disebut dengan *hard power*. *Hard power* berkaitan erat dengan “*inducements (carrots) or threats (sticks).*” *Carrot* adalah imbalan, dan *stick* adalah ancaman. Dengan menggunakan *hard power*, kita mendapatkan keinginan kita dengan mengiming-imingi pihak lain dengan suatu imbalan jika melakukan hal yang kita inginkan, atau mengancam pihak lain tersebut jika mereka tidak mau melakukan hal yang dapat membantu kita mendapatkan hal yang kita inginkan. Untuk mendapatkan keinginannya, suatu negara dapat memberikan imbalan, misalnya bantuan ekonomi, atau melancarkan ancaman, misalnya mengancam akan melakukan embargo ekonomi atau serangan militer (Nye, 2002:4).

Namun, Nye menjelaskan bahwa ada cara lain untuk mempraktekkan *power* selain dengan memerintah, memberi imbalan, dan memaksa, yaitu dengan memikat (*attraction*). Dengan “menebarkan pesona”, kita dapat membuat orang lain membenarkan pandangan kita dan akhirnya setuju dengan pendapat kita. Jika pihak lain setuju, maka kita dapat mendapatkan apa yang kita inginkan tanpa

harus memerintah ataupun memaksanya. Kemampuan untuk memikat pihak lain ini disebut *Soft Power* (Nye, 2002:5).

Nye mendefinisikan *soft power* sebagai “*the ability to get what you want through attraction rather than through coercion or payments* (Nye, 2002:5).” *Soft power* berdasarkan pada kemampuan membentuk preferensi orang lain (Nye, 2002:5). Dalam membuat keputusan, kita harus membuat peraturan yang ramah dan menarik sehingga masyarakat mau membantu kita untuk mencapai tujuan bersama.

Kemampuan untuk membentuk preferensi orang lain ini cenderung dikaitkan dengan aset-aset yang tak terlihat, seperti kepribadian yang menarik, budaya, nilai dan institusi politis, dan kebijakan-kebijakan yang terlihat didasarkan pada hukum yang benar dan memiliki otoritas moral. Jika seorang pemimpin mewakili nilai-nilai yang dianut masyarakat yang dipimpinnya, maka akan lebih mudah baginya untuk memimpin mereka (Nye, 2002:5).

Soft power tidak sama dengan pengaruh (*influence*). *Influence* bisa didapat dari ancaman dan pembayaran. *Soft power* juga tidak hanya berupa kemampuan untuk berargumentasi sehingga orang lain setuju dengan pendapat kita, tetapi juga kemampuan untuk menarik (*to attract*). Ketertarikan dapat membuat seseorang meniru orang lain. Jika kita memengaruhi orang lain tanpa ada ancaman atau syarat pertukaran di dalamnya, maka kita sedang menggunakan *soft power*. *Soft power* bekerja dengan alat yang berbeda (bukan kekuatan atau uang) untuk menghasilkan kerja sama, yaitu daya tarik dalam nilai yang dianut bersama dan

keadilan, serta kewajiban untuk berkontribusi dalam pencapaian nilai-nilai tersebut.

Hard power dan *soft power* saling terkait, karena keduanya merupakan cara untuk mencapai tujuan dengan cara memengaruhi perilaku pihak lain. Perbedaannya terletak pada sifat dari perilaku dan terlihat-tidaknya sumber *power*. *Command power* (*power* yang didapat dengan memerintah) dihasilkan oleh koersi dan induksi, sedangkan *co-optive power* (*power* yang didapat dengan bekerja sama) dihasilkan oleh daya tarik terhadap budaya dan nilai suatu bangsa atau kemampuan untuk memanipulasi agenda politik dengan cara membuat pihak lain gagal mengutarakan preferensinya karena mereka terlihat tidak realistis. Rentang tipe perilaku kedua jenis *power* terbentang dari koersi, hingga induksi ekonomi, hingga pengaturan agenda, hingga daya tarik murni (Nye, 2002:6).

Nye menggambarkan spektrum perilaku dan sumber penghasil *power* tersebut seperti berikut.

	<i>Hard Power</i>	<i>Soft Power</i>
<i>Spectrum of Behaviours</i>	<i>Command</i> ← coercion induceme →	Agenda setting attraction → <i>Cooptive</i>
<i>Most Likely Resources</i>	force payments Sanctions bribes	institutions Values Culture politicie

Tabel 1.1: Perbedaan *Hard Power* dan *Soft Power*

Sumber: *Soft power The Means to Success in World Politics* (Nye, 2002:6).

Dalam politik internasional, sumber penghasil *soft power* sebagian besar berupa nilai-nilai yang dianut dan diperlihatkan oleh organisasi dan negara dalam

budayanya, dalam praktek dan kebijakannya, dan dalam berhubungan dengan negara lain. Sumber yang sama dapat menghasilkan dalam spektrum (warna) perilaku yang berbeda. Sebuah negara yang memiliki militer yang kuat dapat memiliki daya tarik berupa citra tak terkalahkan. Citra ini, kemudian, akan menghasilkan kekaguman negara lain yang akhirnya memilih untuk berpihak pada negara tersebut (Nye, 2004:6).

Namun, ini tidak berarti *soft power* bergantung pada *hard power*. Peningkatan sumber *hard power*, seperti penambahan jumlah tank dan pertumbuhan ekonomi, tidak selalu berarti peningkatan *soft power*. Misalnya, saat Soviet menduduki Hungaria dan Cekoslowakia. *Soft power* Soviet menurun meskipun sumber ekonomi dan militernya meningkat (Nye, 2004:7).

Institusi dapat meningkatkan *soft power* suatu negara. Melalui institusi, sebuah negara dapat membuat *power*-nya terlegitimasi, dengan memperlihatkan daya tarik budaya dan ideologinya. Dengan demikian, negara tersebut akan menghadapi sedikit perlawanan dari pihak lain, yang akan dengan senang hati mengikuti negara tersebut. Dengan membentuk peraturan internasional yang sesuai dengan *interest* dan nilai-nilainya, sebuah negara akan terlihat dapat dipercaya di mata pihak lain (Watanabe, McConnell, 2008:76).

Soft power bersumber pada budaya, nilai, dan kebijakan. Budaya adalah “*the set of values and practices that create meaning for a society*” (Nye, 2002:9). Budaya dalam konteks ini tidak selalu *high culture* yang menarik untuk kalangan elit, tetapi juga budaya populer yang lebih berupa hiburan. Ketika budaya suatu

negara mengandung nilai-nilai universal dan kebijakannya memperlihatkan nilai-nilai dan kepentingan-kepentingan yang juga dimiliki pihak lain, negara tersebut dapat meningkatkan kemungkinan untuk bisa didupakannya hasil yang diinginkannya karena hubungan antara daya tarik dan kewajiban yang diciptakannya. Banyak yang menyimpulkan bahwa budaya populer pasti menghasilkan *soft power*, meskipun tidak selalu demikian. Budaya populer dapat menghasilkan *soft power* pada konteks yang tepat, seperti halnya sumber *power* yang lain. Misalnya, film Amerika berhasil membawa citra baik bagi negara tersebut di daerah Asia, tetapi tidak di Saudi Arabia ataupun Pakistan (Nye, 2002:10).

Sumber kedua *soft power* adalah kebijakan pemerintah baik untuk masalah dalam negeri ataupun internasional. Menurut kutipan Nye, “*Foreign policy can make a difference to our image of legitimacy, and thus the our soft power*” yang artinya “Kebijakan luar negeri suatu negara amat memengaruhi *soft power*-nya”. Kebijakan yang diambil memperlihatkan nilai-nilai yang dianut oleh suatu negara, sehingga jika kebijakan yang dibuat dinilai baik, maka suatu negara dapat dilihat baik di dunia internasional. Kebijakan Amerika untuk melancarkan perang di negara-negara timur tengah amat mempengaruhi *soft power*-nya di dunia internasional. Kebijakan dapat berdampak panjang dalam menghasilkan dan mempertahankan *soft power*, juga berdampak pendek, tergantung konteks (Nye, 2002:14).

Sumber ketiga adalah nilai yang dianut pemerintah dalam perilaku setiap hari, dalam organisasi internasional, dan dalam pengambilan kebijakan

internasional, amat memengaruhi preferensi pihak lain. Pemerintah dapat menarik pihak lain untuk mencontohnya, atau sebaliknya. Akan tetapi, *soft power* tidak selalu berada di bawah pengaruh pemerintah seperti *hard power*. Beberapa sumber *hard power*, seperti pasukan militer, dikendalikan pemerintah, meskipun ada juga yang merupakan hak kekayaan nasional seperti sumber daya alam dan berbagai sumber lain yang dapat berada di bawah kontrol kolektif (Nye, 2002:14).

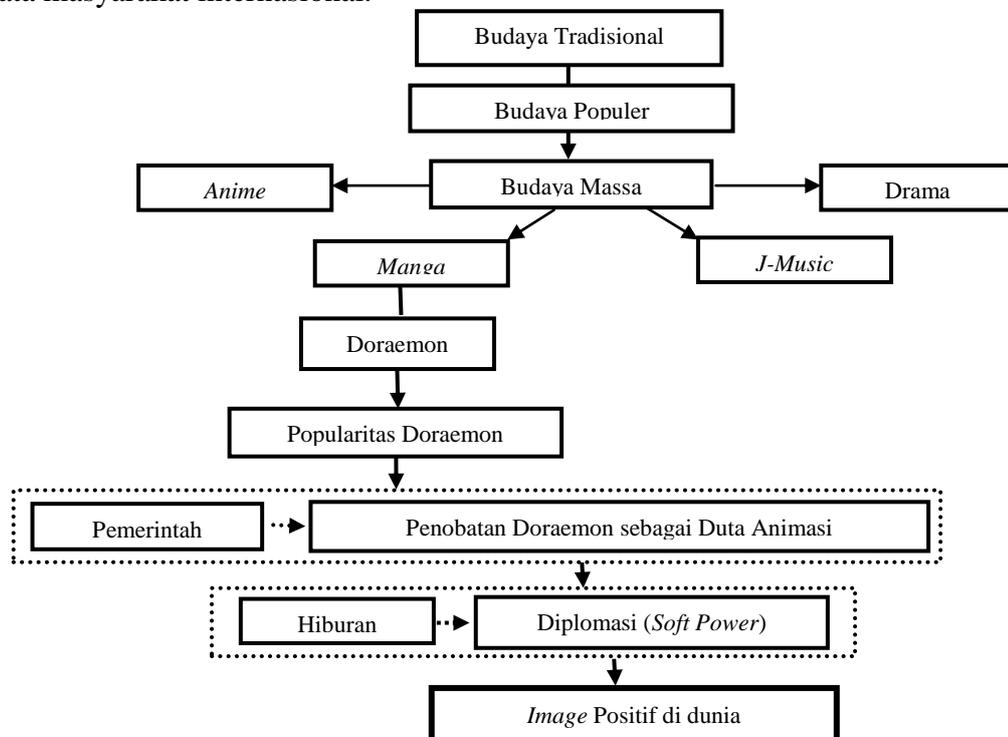
Adanya imitasi yang dilakukan oleh negara lain, di lain sisi dapat berdampak buruk bagi *soft power* suatu negara. Misalnya, dengan adanya imitasi berbagai produknya di pasar, Jepang mengalami penurunan dalam penjualan produk-produknya. Batasan kedua, ketergantungan *soft power* pada konteks yang jauh lebih besar daripada *hard power*, karena *soft power* bergantung pada “*the existence of willing interpreters and receivers*” (Nye, 2002:11).

C. Elaborasi Data dan Kerangka Fikir

Berdasarkan teori budaya & budaya populer yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli di atas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori budaya & budaya populer oleh Jhon Storey, dimana Storey menyorot budaya populer yang timbul dari budaya tradisional yang mempunyai sifat universal berkembang menjadi budaya massa, karena faktor industrialisasi & urbanisasi, dan mengalami perubahan dari “budaya tinggi” atau kebudayaan yang hanya dinikmati oleh kaum yang “tidak terpelajar” atau orang-orang yang tidak memerlukan keahlian khusus untuk memahami kebudayaan massa, yang berarti sasarannya merupakan masyarakat luas baik di Jepang maupun di luar Jepang. Selanjutnya budaya populer itu sendiri yang disebut juga dengan budaya massa, memiliki daya tarik

dengan kepopulerannya, sebagai contoh di dalam objek penelitian ini adalah Doraemon. Doraemon disamping memiliki popularitas yang tinggi, di dalam *manganya* juga terdapat unsur-unsur budaya Jepang mempunyai kekuatan atau sering kita kenal dengan istilah *Soft Power*, yaitu kekuatan tanpa imbalan (*carrot*) & ancaman (*stick*), tetapi dengan memikat (*attraction*) yang di perkenalkan oleh Joseph S. Nye.

Dengan “menebarkan pesona,” atau daya tariknya melalui salah satu item budaya populernya yaitu *manga* Doraemon yang telah terbukti telah dikenal diberbagai negara, memperlihatkan daya tarik budaya dan ideologinya telah menyebar berbagai negara, sehingga membuat negara lain tertarik atau kagum untuk mengubah pandangan serta mencontohnya dan menghasilkan efek positif di mata masyarakat internasional.



Bagan 1.1 Alur kerangka dasar

Berdasarkan alur pemikiran pada halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa budaya populer *manga* Doraemon yang telah memiliki popularitas di banyak negara kemudian menjadi instrument bagi pemerintah Jepang dalam menjalankan kebijakan luar negerinya dengan cara *soft power*. Hal tersebut dibuktikan dengan dilantiknya Doraemon sebagai Duta besar animasi Jepang. Selanjutnya, *manga* Doraemon yang dahulu merupakan hiburan, sekarang berkembang menjadi alat diplomasi. Kemudian, dengan adanya efek positif tersebut, memudahkan Jepang untuk menjalin kerja dengan negara lain untuk mencapai tujuan negaranya.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan mengenai budaya populer *manga* ini pernah dilakukan oleh Putri Safariani pada tahun 2017 dengan judul “Penyebaran *Pop culture* Jepang Oleh *Anime Festival Asia (AFA)* di Indonesia Tahun 2012-2016” yang merupakan jurnal *online* dari Universitas Mulawarman. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti budaya populer yang dijadikan sebagai *soft power* oleh Jepang dan teori yang digunakan merupakan teori yang bersumber dari ahli yang sama, yaitu Jhon Storey untuk teori budaya populer, tetapi Putri Safariani tidak menggunakan teori *soft power* yang ditemukan oleh Nye. Adapun teori lain yang digunakan oleh Putri Safariani adalah teori *muti track* diplomasi yang dikemukakan oleh Louise Diamond dan Jhon McDonald. Putri Safariani lebih memfokuskan objek penelitiannya pada aktifitas atau kegiatan yang muncul dari salah satu item budaya populer yaitu, *anime*. Sedangkan peneliti sendiri memfokuskan penelitian

ini lebih ke budaya populer yang berwujud teks, yaitu *manga doraemon*. Putri Safariani mengkaji *history* dan pengaruh *Anime Festival Asia* terhadap kerja samanya antara Jepang dengan Indonesia. Sementara itu, peneliti sendiri lebih mendekati pada kajian apa yang menjadi penyebab *manga* dapat dijadikan sebagai media diplomasi lalu menganalisa faktor-faktor di dalam *manga* tersebut.

Penelitian sejenis juga pernah dilakukan oleh Chadijah Isfariani Iqbal dari universitas Hasanuddin pada tahun 2016 dengan judul "Budaya Populer *Game Pokemon Go* Sebagai *Soft Diplomacy* Jepang" yang merupakan jurnal *online* Universitas Diponegoro. Adapun perbedaannya sangat terlihat jelas dimana Chadijah Isfariani Iqbal menggunakan *game* sebagai objeknya, sementara peneliti menggunakan item budaya populer berwujud *teks* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Chadijah Isfariani Iqbal menggunakan teori budaya populer yang dipaparkan oleh Jhon Storey, tetapi untuk konsep *soft power*, dia menggunakan kombinasi teori Joseph S. Nye dengan Vuving yang memaparkan *soft power currencies*, yang lebih menekankan pada elemen *benignity* (kebaikan yang terlihat dari perilaku dan sikap) .

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, dibutuhkan sebuah metode untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat dipercaya kebenarannya. Dalam mendapatkan data, peneliti harus menggunakan metode dan teknik.

Dari asal katanya penulisan dari kata dari kata “metode” dan “metodologi” tidak dibedakan. Kedua kata tersebut mempunyai makna yang sama, tetapi jika kita hendak membedakannya, dari bentuk katanya saja, sudah berbeda. Karena banyak yang kurang menegerti & tidak memahaminya, sehingga masih banyak kita temukan penggunaan yang tidak pada tempatnya. Metodologi adalah (1) keseluruhan metode, ilmu atau sistem yang digunakan dalam penelitian, jika menggambarkan secara keseluruhan metode yang digunakan berarti metodologi, (2) metode penelitian, hanya sebagian saja dari metodologi penelitian, contoh metode penelitian adalah metode pengumpulan data, artinya hanya membahas tentang teknik pengumpulan data (Firdaus, Zamzam, 2018:90).

Pendapat lain tentang teori metode, yaitu metode juga berarti ‘*jalan*’ atau ‘*cara*’. Metode penelitian berarti cara pengumpulan data dan analisis. Dari data

dan analisis tersebut kemudian peneliti akan mendapatkan hasil apakah itu berupa penegasan atas teori yang pernah ada (*confirmation*) atau suatu penemuan baru (*discovery*) (Raco, 2010:xii).

Selanjutnya, definisi tentang penelitian. Penelitian menurut Muharto dan Arisandy Ambarita dalam bukunya menjelaskan bahwa penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang ingin mencari solusi atas masalah yang dihadapi dalam kehidupan sosial (*social problem*). Penelitian di adopsi dari bahasa Inggris yaitu dari kata *Research*, yang berasal dari bahasa Latin “*reserare*” yang berarti *mengungkapkan*. Secara etimologis, istilah *research* berasal dari dua kata, yaitu *Re* berarti kembali atau berulang-ulang dan *Search* berarti mencari, menjelajahi, atau menemukan makna kembali secara berulang-ulang (Muharto dan Arisandy Ambarita, 2016:21). *Research* mempunyai makna yang sangat luas, karena itu di kalangan ilmuwan melahirkan definisi yang berlainan sesuai penekanan dan fokus masing-masing.

Menurut Manurung, penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan untuk mencari tahu, mencari kebenaran, dan menemukan jawaban atas suatu fenomena di dalam hidup manusia (Manurung dkk, 2014:5). Sejalan dengan (Maturdi, 2014:9) mendefinisikan penelitian adalah suatu metode studi melalui proses penyelidikan yang hati-hati dan sempurna terhadap suatu masalah, sehingga diperoleh pemecahan yang tepat terhadap masalah tersebut (Hilway, 1956). Sedangkan menurut Donald & William (1997), penelitian ilmiah adalah penyelidikan yang sistematis, terkontrol, empiris dan kritis dari suatu proposisi hipotesis mengenai hubungan tertentu antar fenomena-fenomena tersebut.

Sedangkan menurut (Kerlinger, 1986:17-18) adalah investigasi yang sistematis, terkontrol, empiris dan kritis dari suatu proposisi hipotesis mengenai hubungan tertentu antar fenomena.

Dari pernyataan beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Metode Penelitian* adalah merupakan suatu prosedur atau cara mengetahui sesuatu masalah, yang mempunyai langkah-langkah yang sistematis, terkontrol, empiris dan kritis dalam pengumpulan datanya, serta melakukan analisa dengan hati-hati terhadap data yang dianalisis tersebut, kemudian peneliti akan mendapatkan hasil apakah itu berupa penegasan atas teori yang pernah ada atau suatu penemuan baru yang awalnya berangkat dari “*permasalahan*” dan berakhir pada “*jawaban*”.

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Mengingat dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, dimana dalam pendekatan kualitatif tidak mengenal batasan ruang, maka peneliti tidak mencantumkan tempat penelitian. Namun waktu yang peneliti gunakan dalam mengerjakan penelitian ini adalah selama lebih kurang enam bulan, mulai dari bulan Februari hingga Juli sejak menentukan masalah sampai menjadi hasil penelitian.

Kemudian, karena penelitian ini menggunakan metode pustaka sebagai salah satu teknik pengumpulan data, maka tempat yang dikunjungi dalam penelitian ini adalah beberapa perpustakaan seperti perpustakaan Sekolah Tinggi Bahasa Asing JIA, perpustakaan *Japan Foundation*, perpustakaan Universitas Indonesia, dan lain sebagainya.

2. Jenis Penelitian

Denzim dan Lincoln (1990:40) menjelaskan, "The word qualitative implies and emphasis on processes and meanings that are non rigorously examined or measured. "Jadi secara tersirat, kata kualitatif ditekankan pada makna proses, bukan pada pengukuran dan pengujian secara kaku (*rigid*) (Upe dan Damsid, 2010:107-108)." Metode penelitian ini sering disebut "metode penelitian naturalistik" karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (*natural setting*); disebut pula sebagai metode etnografi karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; dan disebut juga "metode kualitatif" karena data yang dikumpulkan dan dianalisis lebih bersifat kualitatif (Prasfowo, 2012:22-23).

Dalam penjelasan lain, Bogdan dan Taylor (1994:2) menerangkan bahwa penelitian kualitatif adalah reaksi dari tradisi yang terkait dengan *positivisme* dan *postpositivisme* yang berupaya melakukan kajian budaya dan interpretatif sifatnya. Harus bekerja dalam historis yang kompleks, dan berupaya memahami, memberi tafsiran, pada fenomena yang dilihat dari arti orang-orang yang diberikan kepadanya (Prasfowo, 2012:22-23).

B. Prosedur Penelitian

Penelitian merupakan salah satu rangkaian kegiatan ilmiah baik untuk keperluan mengumpulkan data maupun menarik kesimpulan atas gejala-gejala tertentu. Oleh karena itu, untuk dapat mencapai tujuan dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan ini, kegiatan awal yang peneliti lakukan adalah memilih tema untuk dijadikan judul penelitian, lalu dilanjutkan dengan perumusan masalah, penyusunan latar belakang masalah, penetapan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metode penelitian serta menyusun sistematika penulisan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, peneliti melakukan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data objek penelitian beserta sumber data yang berkaitan dengan budaya populer Jepang.
- b. Menerjemahkan beberapa sumber data berbahasa asing.
- c. Menyamakan sumber data yang telah diterjemahkan terhadap permasalahan yang diangkat.
- d. Mengolah data yang sudah terkumpul.
- e. Melakukan analisa terhadap data objek.

3. Tahap Penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap akhir pada proses penelitian. Adapun tahap yang peneliti lakukan adalah seperti mendiskusikan hasil penelitian dengan dosen pembimbing untuk dilakukan pengecekan dan perbaikan, serta menarik kesimpulan dari hasil analisis data objek. Selanjutnya dosen pembimbing memberikan saran terhadap hasil penulisan skripsi yang telah peneliti kerjakan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Setiap penelitian pasti melakukan proses pengumpulan data dengan teknik-teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penelitian yang diajukan. Sebuah penelitian dapat dikatakan berhasil apabila data dapat dikumpulkan, dan jika data tidak didapatkan, maka sebuah penelitian dipandang tidak berhasil atau gagal (Ibrahim, 2015:79). Sebelum melakukan penelitian, seseorang peneliti harus yakin bahwa data yang diinginkan dalam penelitiannya kelak pasti dapat dikumpulkan. Namun, apabila seorang peneliti ragu apakah dapat mengumpulkan data dalam penelitiannya, maka lebih baik peneliti tersebut tidak lakukan.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, karena menurut Creswell (2012:261) konteks natural inilah yang menjadi karakteristik utama penelitian kualitatif. Peran peneliti sendiri adalah sebagai kunci yang mengumpulkan sendiri data. Secara umum ada 4 macam teknik pengumpulan data, yaitu teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan (Sugiono, 2013:63). Selanjutnya, metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode pustaka. Metode pustaka juga sering disebut dengan studi *literature*, dimana peneliti akan menelusuri sumber-sumber berupa *literature* atau tulisan yang pernah dibuat sebelumnya. Metode pustaka adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui tempat-tempat penyimpanan hasil penelitian, yaitu perpustakaan (Ratna, 2010:196). Adapun perpustakaan yang memuat data-data peneliti butuhkan adalah Perpustakaan Sekolah Tinggi Bahasa Asing JIA, Perpustakaan Pusat Studi Jepang Universitas Indonesia, Perpustakaan Nasional, dan Perpustakaan *Japan Foundation*.

D. Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data, langkah berikutnya dalam melakukan penelitian ini adalah menganalisis data. Teknik menganalisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Tipe penelitian ini didasarkan pada pertanyaan dasar yaitu, “bagaimana.” Kita tidak puas bila hanya mengetahui apa masalahnya secara eksploratif, tetapi ingin mengetahui juga bagaimana peristiwa tersebut terjadi. Seperti pada penelitian ini, doraemon ditunjuk sebagai duta diplomasi. Dengan penelitian deskriptif, kita ingin mengetahui bagaimana peristiwa itu dapat terjadi. Dengan demikian, temuan-temuan dari penelitian deskriptif lebih luas dan lebih terperinci daripada penelitian eksploratif. Dikatakan lebih luas karena kita meneliti tidak hanya masalahnya sendiri, tetapi variabel-variabel lain yang berhubungan dengan masalah itu. Lebih terperinci karena variabel-variabel tersebut diuraikan atas faktor-faktornya. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, penelitian dilakukan dengan menarik sampel (Gulo, 2002:19).

Dengan kata lain, analisis data yang digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian ini, yaitu “faktor-faktor apa saja yang menjadikan Doraemon dilantik sebagai duta besar animasi Jepang”, dan “unsur-unsur apa saja yang terkandung dalam manga doraemon.” Kemudian, berdasarkan teori tersebut, peneliti akan menganalisis data yang telah diperoleh, lalu peneliti akan memilah data mana saja yang termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi pelantikan Doraemon tersebut, yang pada akhirnya dapat menjawab masalah penelitian ini.

E. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah orang, benda, objek yang dapat memberikan informasi, fakta, data, dan realitas yang terkait atau relevan dengan apa yang dikaji atau diteliti (Ibrahim, 2015:67). Adapun sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian kali ini adalah literatur-literatur yang berhubungan dengan dengan *manga* Doraemon yang merupakan salah satu bagian dari budaya populer yang mempunyai kaitan dengan teori *soft power*.

BAB IV

ANALISIS DATA

Sebelum dipaparkan analisis mengenai *manga* Doraemon yang digunakan sebagai media diplomasi yang merupakan bagian dari *soft power* Jepang, maka perlu dijelaskan terlebih dahulu sejarah Doraemon seperti di bawah ini.

A. Sejarah Doraemon

Doraemon merupakan kucing robot dari abad ke dua puluh dua yang kembali ke masa sekarang untuk membantu seorang anak laki-laki bernama Nobita. Dia dikirim dari masa depan ke masa sekarang oleh cucu Nobita, Sewashi. Sewashi mengirimkannya, karena ingin membantu kakeknya, Nobita dan mengubah nasib keluarganya. Nobita juga sering mengalami kesulitan dan dirundung kesialan, mengalami hutang yang disebabkan oleh kebangkrutan perusahaannya, dan mengganggu anak-anaknya di masa depan. Dengan anggaran terbatas, Sewashi mengirim robot detektif, yaitu Doraemon, ke rumah Nobita. *Manga* ini bercerita tentang pelajaran tentang persahabatan, kejujuran, dan keberanian (Tsukamoto, 1991:56).

Kutipan di atas menjelaskan unsur optimisme dan kekeluargaan yang terlihat dari cucu Nobita yang berusaha untuk mengubah nasib dari keluarganya.

Pengertian optimisme itu sendiri menurut Seligman adalah “reaksi terhadap kehidupan dari sudut pandang kekurangan diri.” Meskipun dengan

anggaran yang terbatas Sewashi tetap berusaha untuk memperbaiki masa lalu kakeknya (Robbins, 2007:104).

Fujiko. F. Fujio memutuskan alur cerita yang berbeda untuk berbagai usia anak di enam majalah, misalnya, *gadget* rahasia yang menarik untuk anak-anak berusia tujuh sampai delapan tahun, perkembangan spiritual Nobita untuk anak sembilan sampai sepuluh tahun, dan masalah lingkungan untuk anak usia sebelas sampai dua belas tahun. Fujiko menggunakan tema berbeda yang sesuai dengan usia dan tingkat pendidikan anak-anak. Dia menggunakan banyak tema kemasyarakatan seperti pemanasan global, spesies yang terancam punah, hewan tanpa rumah, polusi, dan penggundulan hutan (Tsukamoto, 1991:58).

Penyajian tema Doraemon yang ringan memudahkan setiap anak mampu menangkap pesan yang disampaikan melalui *manga* atau pun film animasi Doraemon. Tidak semua *manga* mempunyai karakteristik seperti ini. Oleh karena itu Doraemon disukai penggemarnya hingga sampai saat ini. Takashi Murakami menjelaskan bahwa dari tahun 1970 Doraemon bertahan dan eksis sampai dengan sekarang (Marcoci, 2007:90).

Doraemon mempunyai tubuh berwarna biru yang merupakan karakter *manga* paling populer di Jepang sejak pasca perang dunia ke-2. Dia diciptakan sebagai karakter buku komik anak-anak 1970 oleh dua seniman, Hiroshi Fujimoto dan Motoo Abiko yang mempunyai nama pena, Fujio Fujiko, dan kemudian menjadi animasi yang dapat ditonton melalui televisi dalam jutaan *copy* pada tahun 1989, dan gambar anggota keluarga virtual ini, sekarang ditemukan di

seluruh Jepang, dan kebanyakan anak-anak, remaja, serta dewasa dapat menggambar Doraemon kapan saja, dan di mana saja. Pada 10 Februari 1995, beberapa minggu setelah gempa, sebuah bioskop di Kobe menayangkan kartun Doraemon, gratis untuk menghibur anak-anak dari kota yang hancur. Sekitar empat ratus anak datang untuk melihat Doraemon dengan tawa serta riang mereka memenuhi dua ratus kursi teater sore itu (Shiraishi, 1997:235).

Doraemon, selain dalam bentuk *manga* & animasi, seperti yang dijelaskan pada paragraf di atas, juga terdapat penyebaran dalam bentuk gambar di pesawat Japan Airlines (JAL) telah mempromosikan Doraemon sebagai karakter kampanyenya di Tiongkok sejak Agustus 2016 untuk rute Jepang-China (<http://press.jal.co.jp/en/release/201705/004281.html> , 27 Juli 2018). Ketik mengunjungi Museum Fujiko, di Provinsi Kanagawa, kita bisa dilihat Bus yang siap mengantarkan kita ke museum tersebut (<https://matcha-jp.com/en/1915?page=2>, 27 Juli 2018) dan pada kereta listrik di Stasiun Takaoka, Jepang (<https://matcha-jp.com/id/2728>, 27 Juli 2018). Terlihat jelas bahwa Doraemon selalu ada disetiap kondisi, yaitu pada saat terjadi bencana pun, karakter dari manga ini masih dapat menghibur setiap orang.

Karakter *manga* Jepang, yaitu Doraemon ini, akhirnya dibuat menjadi animasi pada tahun 1973. Karakter utama Doraemon adalah robot kucing yang merupakan karakter animasi Jepang yang terkenal. *Manga* Doraemon asli diterbitkan di enam majalah secara bersamaan pada tahun 1969, dan dengan total 1.344 cerita dalam empat puluh lima volume. *Manga* ini telah disiarkan di lebih dari tiga puluh lima negara, termasuk Asia Timur, Asia Tenggara, Asia Selatan,

Amerika Utara, Amerika Tengah dan Selatan, Eropa, Timur Tengah, dan Afrika. Dengan popularitasnya Doraemon dikomersialkan secara global. Doraemon ditemukan pada banyak item, yaitu toko mainan, dan permainan video. Dia juga muncul tidak hanya di buku teks Jepang, tetapi juga buku panduan, dan bahkan kuesioner ujian masuk universitas (Tsukamoto, 1991:57).

Penjelasan di atas merupakan penyebab bahwa dengan adanya bermacam-macam media komunikasi saat ini, mempengaruhi kepopuleran dan penyebaran *manga* ini. Seperti contohnya *manga* yang dahulu masih berupa media cetak berkembang menjadi media elektronik atau digital, secara otomatis mempermudah setiap orang dalam mengkonsumsinya (Kurtz, 2006:80). *Manga* populer memiliki pengaruh yang luas. Banyak yang menjadi buku, acara televisi, *anime*, koleksi tokoh dan video *game*. Baik dari gaya artistik (segala sesuatu yang berkaitan dengan kreasi, ekspresi emosi, ekspresi diri dan kegiatan individualistik) dan tematik (tema yang mengaitkan terhadap sesuatu, sehingga dapat memberikan pengalaman bermakna) dari *manga* yang mencolok telah melampaui batasan budaya (budaya tradisonal), sehingga membuat berkesan pada penonton di seluruh dunia. Sebagai pintu gerbang kebudayaan Jepang, ia telah menarik basis penggemar global dan memicu minat dalam budaya Jepang (http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2011/05/article_0003.html, 27 Juli 2018).

Sebelum Doraemon dirilis sebagai serial TV *anime* dan sebagai film, edisi bajakan pertama Doraemon muncul di Hongkong pada tahun 1970an. Gelombang pembajakan film Doraemon segera menyebar di Taiwan, Korea Selatan, Thailand dan Indonesia. Edisi bajakan masih menyebar di negara-negara tetangga di Asia

meskipun hak untuk mempublikasikannya sudah diperoleh. Dan meskipun manga tidak dipromosikan dengan baik, minat negara-negara lain terhadap Doraemon terus bertambah pada pasar *black market* terbesar di Hongkong dan Thailand karena pembajakan berlanjut, meskipun konvensi hak cipta universal. Mengingat *fan base* dari seri *manga* Doraemon besar, terdapat juga peningkatan tajam dalam jumlah penggemar ketika seri *manga* diadaptasi menjadi versi TV yang menghasilkan Doraemon menjadi *hit* global. Pada 1993, versi animasi Doraemon ditayangkan di 19 negara dengan *manga* yang diterbitkan di 8 negara. Serial *anime* serial Doraemon pertama kali disiarkan ke luar negeri di Hongkong pada Februari 1982. Serial TV tersebut kemudian ditayangkan di Thailand dan Italia pada tahun yang sama mencapai 9 negara lagi di Amerika Tengah dan Selatan (<http://jpninfo.com/30961>, 5 Juli 2018).

Sementara itu, di sisi lain, pembajakan sampai saat ini terus marak terjadi, khususnya di China. Oleh karena itu, 8 Mei 2018, Jepang menekan agar China memperkuat tindakan kerasnya terhadap produk palsu, terkait adanya karakter yang sangat mirip dengan karakter *manga* Jepang yang populer, Doraemon. Merek dagang, yang diajukan adalah perusahaan barang olahraga di provinsi Fujian, Cina tenggara, ditolak oleh pengadilan Beijing karena pelanggaran hak cipta, menurut laporan media lokal, termasuk dari *Beijing Youth Daily* (<https://www.japantimes.co.jp/news/2018/05/08/business/fake-doraemon-trademark-ruled-invalid-china/#.W1qSbNUzbIU>, 27 Juli 2018). Ini merupakan salah satu dampak negatif perkembangan teknologi yang tidak mempunyai

batasan jarak dan waktu, sehingga menjadi sulit untuk mengontrol hak cipta dari *manga* Doraemon dari jenis digitalnya.

Doraemon merupakan *manga* yang tidak hanya memberikan mimpi dan harapan bagi anak-anak, tetapi juga pengetahuan, pendidikan moral, teknologi, serta harapan terhadap masa depan masyarakat Jepang. *Manga* ini pernah memenangkan *Penghargaan Manga Shogakukan* untuk *manga* anak-anak pertama kalinya pada tahun 1982, dan menerima *Penghargaan Budaya Osamu Tezuka* pada tahun 1997 di Jepang. Selanjutnya, *manga* ini pernah terpilih sebagai salah satu dari dua puluh tokoh pahlawan Asean oleh *Asia Times* pada bulan April 2002 karena rating televisinya yang tinggi. Selain itu, Doraemon telah menjadi program TV dengan rating tertinggi selama delapan belas tahun sejak 1996 di Taiwan. Dan Doraemon mengawali kepopuleran yang cukup signifikan pada awal tahun 2002, karena nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, masyarakat Taiwan di New York memilih Doraemon sebagai karya budaya populer Jepang yang signifikan pada tahun 2005. Keunggulan dari *manga* ini adalah nilai-nilai moral yang juga dapat digunakan sebagai media edukasi. Doraemon mendorong karakter manusia Nobita, yang tidak bisa berbuat apa-apa olehnya, dan Doraemon melindungi Nobita ketika dia dalam masalah, merupakan bukti bahwa *manga* ini memiliki pesan moral yang sangat baik sebagai edukasi anak (Tsukamoto, 1991:56).

Kepopuleran Doraemon juga didukung oleh keunggulan dari konten yang di sajikan dalam ceritanya, misalnya edukasi. Dengan adanya unsur-unsur edukasi didalamnya, animasi ataupun *manga* dapat menjadi media yang berfungsi sebagai

sarana edukasi bagi anak sebagai: (a) menghilangkan hambatan intelektual untuk belajar, (b) dapat membantu mengatasi hambatan fisik, (c) menghadirkan pengalaman yang lebih mendalam secara *continue* (d) memungkinkan siswa melakukan tindakan nyata dari suatu kejadian atau proses di dalamnya, (e) berguna untuk mengevaluasi kemampuan analisis mereka dengan pembelajaran materi tertentu (Susanto, 2016:333), begitu pula Doraemon selain mempunyai nilai-nilai moral di dalamnya, juga dapat dijadikan sebagai media edukasi.

Tidak hanya di Jepang, Doraemon juga dikenal baik di luar Jepang. Versi televisinya ditayangkan di Italia, China Taiwan, Korea, Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Rusia, Spanyol, Brasil, dan negara-negara Amerika Latin lainnya, dan Timur Tengah. *Manga* Doraemon banyak dibaca secara internasional dalam versi bajakan. Doraemon muncul di Vietnam pada tahun 1993 ketika seorang mahasiswa Vietnam yang belajar di Bangkok menemukan *manga* Doraemon di sana dan sangat menyukainya, sehingga mereka mulai menerjemahkannya dari bahasa Thai ke dalam bahasa Vietnam dan menjualnya di negara mereka. Popularitas seri berikutnya di Vietnam telah memaksa para penulis negara itu untuk menulis buku anak-anak dengan memikirkan kembali karya mereka dan menciptakan karya-karya yang lebih imajinatif untuk anak-anak, serta bermoral dari karya yang sebelumnya mereka hasilkan. Di Kamboja, pendidik dan orang tua telah memuji Doraemon karena memberikan contoh perilaku yang baik, sopan santun, cinta terhadap orang tua, persahabatan, dan menjaga lingkungan. Doraemon adalah *manga* yang dapat dijumpai dari Asia hingga Amerika Utara dan Eropa. Baru-baru ini, *World Wide Web* telah

membantu mempercepat ekspor budaya populer Jepang ini, dengan ratusan *website* yang dikhususkan untuk *manga* Jepang dan seri karakter animasi (Craig, 2015:288).

Dilihat dari kondisi di atas, penyebaran *manga* bertambah luas dengan adanya kemudahan akses internet dan situs-situs yang disediakan, baik yang berbayar hingga gratis, sehingga seseorang dengan mudah membuat *website* gratis ataupun berbayar. Itulah mengapa penyebarannya *manga* Doraemon pun semakin cepat. Menurut (Supriyanto, 2008:119) dalam bukunya yang berjudul "Teknologi", bahwa aplikasi berbasis *website* tumbuh seiring dengan berkembangnya teknologi internet, baik CRM, ERP, GIS. Maka dengan adanya *website manga* apalagi yang gratis, *manga* dapat dibaca dalam bentuk digital, dapat dibaca dimanapun, dan kapan pun, asalkan terdapat jaringan/fasilitas internet.

Menurut pakar industri, dari surat kabar *online* Japan Times menyebutkan, Jepang adalah pasar produk karakter terbesar di dunia, termasuk didalamnya juga *manga* Jepang melakukan transaksi antara 2 triliun yen dan 3 triliun yen barang dagangan yang menampilkan karakter yang dibuat di dalam negeri setiap tahun. Sebuah survei terpisah dari industri animasi Jepang dan oleh Organisasi Perdagangan Luar Negeri Jepang telah menemukan bahwa pasar AS untuk karakter animasi Jepang pada tahun 2002 bernilai sekitar \$ 4,3 miliar (sekitar 523 miliar yen), (<https://www.japantimes.co.jp/news/2003/09/09/business/hello-kitty-pokemon-doraemon-battle-for-global-supremacy/#.W1eRU9UzbiU>, 25 Juli 2018).

Oleh karena itu, perkembangan kepopuleran Doraemon tidak hanya menguntungkan dibidang pengenalan budaya saja atau pun hiburan saja, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan perekonomian Jepang. *Manga* adalah bagian yang penting dari industri penerbitan Jepang, terhitung lebih dari 25 persen merupakan media cetak. Mereka menawarkan sesuatu untuk semua orang dan dapat dibeli dari berbagai toko *ritel* dan *online*. Seperti pernyataan Mr. Teiji Hayashi, mantan Direktur Divisi Perencanaan Diplomasi Publik, Departemen Diplomasi Publik, Kementerian Luar Negeri (MOFA) Jepang pada tahun 2011, ia menjelaskan:

“*manga* memiliki banyak penggemar, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa, karena alur ceritanya adalah jelas dan karakternya kaya akan kemanusiaan. Inilah mengapa *manga* sering digunakan tidak hanya untuk hiburan tetapi juga untuk memberikan penjelasan sederhana tentang hal-hal sulit seperti sejarah, ilmu alam, dan masalah sosial” (http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2011/05/article_0003.html, 27 Juli 2018).

29 Agustus 2014, *manga* Doraemon melalui filmnya yang berjudul "*Stand By Me*" dirilis di 21 negara. Menurut distributor film Toho, *manga* ini ditayangkan di negara Korea, Taiwan, Hong Kong, Macao, Singapura, Malaysia, Brunei, Vietnam, Thailand, Laos, Kamboja, Myanmar, Filipina, Indonesia, Italia, San Marino, Vatikan, Malta, Monako, Swiss, dan Spanyol (<http://www.crunchyroll.com/anime-news/2014/08/28/3dcg-film-stand-by-me-doraemon-earns-5-billion-yen-in-20-days>, 25 Juli 2018). Melalui versi teater animasinya yang berjudul "*Stand*

By Me," Doraemon memecahkan pendapatan *box office* sebesar 5 miliar. Film ini telah memenangkan hadiah pertama di peringkat film mobilisasi penonton (survei oleh perusahaan *box office*) selama tiga minggu berturut-turut dari rilis. Pada tanggal 27, jumlah kumulatif mobilisasi 38.107.074 orang, pendapatan *box office* 5.043.058.900 yen telah dicatat (<https://mantan-web.jp/article/20140828dog00m200041000c.html>, 25 Juli 2018).

B. *Soft Power* Jepang

"*Soft Power*" pertama kali dikembangkan oleh Joseph. S. Nye pada tahun 1990an. *Soft power* adalah kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui daya tarik daripada paksaan ataupun pembayaran. *Soft power* muncul dari daya tarik budaya suatu negara, cita-cita politik, kebijakan. Selanjutnya teori ini digunakan untuk menyanggah pandangan populer bahwa status global Amerika Serikat yang menurun, karena hanya fokus pada *hard power* atau kekuatan militernya saja. Ini terlihat dengan Perang empat musim di Irak pada musim semi 2003 atau pun saat Amerika Serikat memburu pemimpin Al Qaeda yang bersembunyi di daerah terpencil di dunia tanpa persetujuan dari negara-negara lain, sehingga membuat *image* Amerika menjadi tidak baik dan kehilangan kerjasama yang dibutuhkan untuk memenangkan perdamaian (Nye, 2009:iv).

Secara umum sifat yang dilakukan oleh Amerika Serikat adalah *hard power*, karena berupa paksaan. Adanya boikot produk Prancis, Jerman, dan Rusia agar mendukung perang terjadi dan adanya sifat egois dari pihak Amerika, maupun Iraq (<https://www.liputan6.com/news/read/51536/detik-detik-mendebarkan-menjelang-perang-irak>, 27 Juli 2018). Seperti yang di katakan Nye,

bahwa *soft power* lebih menekankan daya tarik, bukan berupa paksaan (militer) ataupun pembayaran (*payment*) (Nye, 2004:6).

Tampilan dari kekuatan militer Amerika yang keras tersebut, sehingga banyak protes yang muncul, salah satu contohnya, yaitu; mahasiswa Cina melambangkan protes mereka di Lapangan Tiananmen replika Patung Liberty untuk membebaskan Afghanistan pada tahun 2001. Di sisi lain juga terdapat kritik dari mantan ketua DPR Newt Gingrich yang mengamati tentang pendekatan Pemerintahan Bush di Irak yang mengatakan bahwa, "kunci sebenarnya adalah bukan seberapa banyak musuh saya di bunuh, tetapi seberapa banyak sekutu yang saya tumbuh" adalah bentuk kekuatan yang sesungguhnya. Bentuk kekerasan merupakan kegagalan dalam strategi nasional Amerika. Maka konsep *soft power* digunakan oleh sekretaris Amerika melalui menteri luar negerinya untuk memasuki wacana publik untuk memimpin politik (Nye, 2009:iv).

Teori ini juga digunakan untuk menyanggah pandangan bahwa status kepemimpinan Amerika Serikat secara global sedang menurun. Amerika kemudian mengembangkan konsep ini untuk melihat secara detail bagaimana Amerika dapat mengambil keuntungan dari kekuatan unik ini, sehingga melampaui kekuatan militernya untuk menghidupkan kembali prolog kepemimpinannya dalam politik dunia. Sungguh luar biasa bahwa konsep ini dapat diterapkan untuk memerintah kekuatan besar akan menemukan popularitasnya dalam studi kekuatan yang terus meningkat (Li, 2011:63).

Sedangkan di Asia sendiri, khususnya Jepang yang dahulunya berhaluan *hard power* atau militer terhadap perlawanan sekutu, mengubah pandangannya

dalam berdiplomasi. Berawal dari kebijakan melalui *Official of Development Assistance* (ODA) menampung kebijakan luar negeri Jepang dalam beberapa kapasitas sebagai diplomasi publik. ODA diakui sebagai instrumen negara yang penting dalam perantaraan Jepang: “alat pengungkit ekonomi untuk melengkapi kekurangan kekuatan militer *noncommunication* serta sebaliknya, sumber komunikasi *adalah soft power*”. Tetapi ODA juga telah dikritik karena melayani kepentingan ekonomi Jepang terlalu sempit, meskipun kritik dirasakan pada tahun-tahun awal dari Yayasan Jepang dan diplomasi budaya MOFA. ODA telah merefleksikan peran Jepang sebagai "*nurturing mercantilist*" (telah menjaga merek dagang) di tahun-tahun sebelum krisis ekonomi Jepang, ditambah dengan bagian dalam sejarah Jepang yang mendukung keamanan AS yang membebani tentang apa yang disebutkan dalam *check book diplomacy*. Bukti peran ODA yang berubah dalam diplomasi Jepang menjadi jelas pada tahun 1992, dengan dimasukkannya prinsip "kemanusiaan," "lingkungan," "kebebasan," dan "demokrasi" ke dalam kriteria untuk bantuan pembangunan. Jepang mulai lebih fokus pada hubungan antara *soft power* dan bantuan pembangunan pada paruh kedua tahun 1990an, sebagian karena "peran ide-ide dalam politik bantuan asing" sebagai bukti di tengah krisis keuangan Asia. Hal ini tercermin dalam penciptaan inisiatif IDEA, sebuah program yang dirancang untuk menciptakan sebuah forum untuk mengumpulkan dan berbagi pengalaman negara-negara Asia selama krisis keuangan regional. ODA juga menyelenggarakan beberapa putaran *Tokyo International Conference on African Development* (TICAD), mengakui pentingnya Afrika untuk paradigma bersaing untuk pembangunan dan bantuan.

Program ini menekankan fokus Jepang pada politik bantuan dan ide melalui dimensi "keamanan manusia (*human security*)" dari upaya pembangunan dan rekonstruksi pasca perang. Seperti yang diamati Saori Katada, ODA mengubah aturan diplomasi Jepang di tahun 2000an karena berkurangnya sumber daya (kecenderungan yang diamati di seluruh lembaga kebijakan luar negeri Jepang) serta pengawasan oleh MOFA, yang dimulai pada tahun 2001. Di bawah MOFA, ODA sejak itu menekankan dimensi kemanusiaan dari misinya, dan kurang strategi *quid-pro-quo* (ungkapan Latin yang digunakan dalam bahasa Inggris berarti pertukaran barang atau jasa, di mana satu transaksi bergantung pada yang lain) yang telah ditetapkan pada tahun sebelumnya (Hayden, 2011: 97) .

Pada tahun 2001, diplomasi publik Jepang terdiri dari tiga kegiatan terkait: bantuan pembangunan dan investasi, yang dikelola melalui *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA), program-program terkait diplomasi budaya seperti pelatihan bahasa dan program pertukaran budaya, dan akhirnya, siaran layanan internasional Jepang, dikelola oleh NHK (*Nippon Hoso Kyokai*). Dari ketiga bidang ini, institusi diplomasi budaya menjadi aspek paling signifikan dari diplomasi publik Jepang dengan fokus pada "*Brand*" Jepang, dengan upaya *multi-stakeholder* (model pemerintahan yang melibatkan banyak pihak dalam struktur pemerintahan yang berusaha untuk membawa para pihak yang terkait bersama-sama untuk berpartisipasi dalam dialog, pengambilan keputusan, dan implementasi solusi untuk masalah umum atau tujuan bersama) dengan menarik kontribusi dari kementerian dan organisasi swasta/komersial Jepang, serta lembaga diplomatik seperti Kementerian Luar Negeri Jepang dalam bahasa Inggris, yaitu *Ministry of*

Foreign Affairs (MOFA). Munculnya *branding* sebagai inovasi mendukung peningkatan popularitas produk budaya Jepang. Ide yang membangun tersebut bersumber dari artikel "Urusan Luar Negeri Nasional Keren atau *Japan's Gross National Cool*", Douglas McGray 2002, yang menjelaskan ada sesuatu yang harus ditumbuhkan di kalangan kebijakan luar negeri Jepang dan pembuat kebijakan industri, bahwa terdapat produk budaya Jepang yang sama-sama mengarahkan pada pertumbuhan ekonomi setelah beberapa dekade mengalami stagnasi. Sehingga sumber daya tersebut dimanfaatkan untuk kebijakan luar negeri. "Jepang menonjol dalam hal pengaruh internasionalnya, yaitu dalam budaya populer. Olehkarena itu perlu menemukan cara untuk meningkatkan keuntungan tersebut," menurut mantan anggota parlemen Partai Demokrat Jepang Yoshikazu Tarui, yang memimpin sekelompok legislator yang ingin mempromosikan *video game* Jepang, karakter animasi dan konten digital lainnya (Hayden, 2011:79).

Pada tahun 2002 Jepang terlepas dari masalah ekonomi yang signifikan pada tahun 1990an, ekspor produk budaya Jepang telah menikmati pertumbuhan yang cukup besar di pasar regional dan dunia. Ekspor budaya diperkirakan mencapai \$ 12,5 miliar. Pertumbuhan pasar untuk produk Jepang, seperti *anime*, *manga*, dan *mode* berkembang secara global dan dibangun di atas ikon-ikon budaya yang berasal dari industri hiburan Jepang. Sebagaimana terbukti, program diplomasi publik Jepang saat ini mencerminkan pengakuan diam-diam bahwa ini merupakan bentuk keberhasilan ekonomi dapat dimanfaatkan untuk politik dan tujuan kebijakan luar negeri terkait, meskipun masih agak kontroversial. Sumber daya *soft power* Jepang yang secara luas dipahami sebagai ekspor produk yang

masih kontroversial karena terdapat budaya dan nilai-nilai, serta cita-cita yang tidak nyata. Dan ini dianggap merupakan kewajiban kebijakan luar negeri Jepang. Pada tahun 2004 laporan yang dipimpin oleh Perdana Menteri Koizumi oleh Departemen Pertahanan Jepang, menganggap *soft power* penting untuk mencapai tujuan keamanan yang merupakan strategi Jepang: "Jika Jepang memperluas kerja sama internasionalnya untuk mencegah munculnya ancaman di seluruh dunia, maka perlu untuk memanfaatkan *soft power* dengan lebih efektif" (Hayden, 2012:98).

Menurut laporan *Blue book's* :

"Membangun suatu masyarakat yang lebih menarik yang diperkaya oleh pluralitas budaya yang lebih besar; yang memungkinkan orang Jepang untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih baik tentang budaya dan nilai mereka sendiri, sambil memahami dan menghargai orang lain; dan pada akhirnya mendorong koeksistensi berdasarkan rasa saling menghormati".

Laporan ini menjelaskan peningkatan investasi struktural dalam kapasitas diplomasi budaya, dengan alasan bahwa Jepang tidak dapat hanya mengandalkan kekuatan pasar. Pelatihan bahasa adalah landasan yang direkomendasikan untuk mengatur kebijakan baru, serta mengembangkan jaringan LSM yang lebih signifikan dan aktor-aktor terkait. Agar Jepang menjadi anggota masyarakat internasional yang efektif, budaya Jepang harus dapat dihargai untuk mendukung kepentingan sendiri. Menariknya, laporan itu menyebutkan bagaimana budaya Jepang dapat dipromosikan sebagai budaya internasional, yang pada akhirnya, mempromosikan keistimewaan Jepang. Pandangan ini juga digemakan sebagai penilaian akademis yang akan datang dari pertumbuhan industri budaya Jepang di abad kedua puluh satu. Jepang memanfaatkan budaya sebagai rute untuk

mempengaruhi, dan tidak hanya dengan mempromosikan ekspresi budaya, tetapi juga mengembangkannya melalui populasi dan kapasitas budayanya. Mengenai potensi budaya Jepang terhadap apa yang dapat diharapkan untuk dicapai dalam kaitannya dengan kebijakan luar negeri dan tujuan ekonomi, tetap menjadi penting dalam penilaian yang strategis ini. Strategi ini dimaksudkan agar Jepang dapat secara internasional menekuni kegiatan dengan lancar dan memperkaya komunikasi dengan orang-orang di negara lain, yang merupakan sesuatu yang sangat penting dalam memperkenalkan berbagai macam budaya Jepang yang bernilai kepada mereka. Sehingga mereka terdorong untuk memahami Jepang dengan baik. Selanjutnya, sebagai bagian dari strategi diplomatik, MOFA bertujuan secara efektif memperdalam pemahaman tentang Jepang di negara lain melalui pertukaran intensif, misalnya, bekerja sama dengan lembaga pemerintah, organisasi, dan perusahaan, serta melaksanakan proyek pertukaran budaya berskala besar yang komprehensif di tahun peringatan hubungan diplomatik (Hayden, 2011:82).

Dukungan serupa untuk budaya populer sebagai instrumen efektif *soft power* dalam diplomasi internasional datang dari Taro Aso ketika dia menjabat menteri luar negeri Jepang, sebelum menjadi perdana menteri di tahun 2009. Taro Aso pada tahun 2006 juga penggemar *manga* dan menyukai "*Popular Diplomacy (diplomasi budaya)*".

Beliau mengungkapkan bahwa:

“Dunia sekarang merupakan awal abad dua puluh satu, yang mana merupakan suatu titik di mana budaya yang dibuat di Jepang, apakah anime dan manga atau sumo dan budaya makanan Jepang sama-sama mampu untuk memberi berkah/manfaat untuk orang-orang di dunia, terutama generasi muda” (Berry dkk, 2017:245).

Melalui konsep budaya, pemerintah Jepang selanjutnya memanfaatkan budaya populer diwujudkan melalui Kementerian Luar Negerinya yang bertujuan untuk memajukan pemahaman dan kepercayaan masyarakat internasional terhadap Jepang, selain seni tradisional yang merupakan alat utama sebagai diplomasi budaya. Di dalam berbagai kalangan, khususnya generasi muda, budaya populer seperti *manga*, telah populer di seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir sebagai bagian dari keterlibatan dalam diplomasi budaya. Kementerian Luar Negeri menyelenggarakan *International Manga Award* Jepang, yang dipimpin Menteri Luar Negeri sebagai kepala Komite Eksekutifnya. *International Manga Award* ini didirikan pada Mei 2007 atas prakarsa Taro Aso, pada festival *manga* ini Beliau memberikan penghargaan kepada pencipta *manga* yang berkontribusi pada penyebaran budaya *manga* di luar negeri dan pertukaran budaya internasional melalui *manga*. Festival *manga* ini dilakukan satu kali dalam setahun, sejak saat itu (<https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>, 13 Juli 2018).

Dukungan juga disampaikan oleh Kenjiro Monji dalam *Pop Culture Diplomacy Magazine* saat menjabat menjadi Direktur Jenderal untuk Diplomasi Publik, Kementerian Luar Negeri Jepang, sejak Juli 2008 yang melayani bidang

hukum internasional dan keamanan nasional sebagai Wakil Direktur Jenderal Biro Perjanjian di Tokyo. Dalam pesan postingannya beliau menegaskan bahwa, saat beliau menduduki posisi sebagai *Direktur Jenderal Departemen Diplomasi Publik dan Kementerian Luar Negeri Jepang* [MOFA], beliau bertugas sebagai duta besar Jepang untuk Irak selama satu tahun dan lima bulan. Meskipun orang cenderung menganggap Irak sebagai tempat di mana kekuatan militer, atau "*hard power*", lebih diutamakan daripada yang lain.

Dalam tulisannya, beliau mengatakan bahwa :

“Pengalaman saya di sana membuat ia menyadari bahwa citra positif suatu negara atau "*soft power*", dapat menjadi aset nyata dalam hal mempromosikan hubungan diplomatik. Orang Irak mengidentifikasi dengan citra *comeback* (bangkit kembali) yang luar biasa, seperti Jepang setelah Perang Dunia II dan berharap untuk kesuksesan yang sama dalam membangun kembali negara mereka. Pandangan positif terhadap Jepang ini memfasilitasi tanggung jawab diplomatik saya sebagai duta besar, dan telah membawanya pada kesadaran akan pentingnya kekuatan lunak (*soft power*), saya sangat berharap konsep ini dapat memajukan diplomasi publik Jepang.”

Dalam beberapa tahun terakhir, MOFA telah memanfaatkan popularitas budaya populer di dunia melalui *manga* (komik) dan *anime* (film animasi), sebagai alat untuk diplomasi publik dengan mengadakan *Japan Expo* yang memperkenalkan berbagai jenis budaya Jepang termasuk *manga*, *anime*, permainan video, musik dan *fashion*, serta seni bela diri, dll. Acara tersebut diadakan setiap bulan Juli sejak 1999 di pinggiran kota Paris.

Beliau juga menyampaikan:

“saya berharap para penggemar dapat mengembangkan minat komprehensif (menangkap & menerima dengan baik secara luas) Jepang dan budayanya, sehingga mendorong peningkatan jumlah pembelajar bahasa Jepang, penggemar film animasi favorit, "kunjungan" ke lokasi di mana cerita favorit mereka ditetapkan.

Misalnya, ada peningkatan dramatis dalam jumlah pengunjung asing ke Washimiyamachi di Prefektur Saitama, yang berfungsi sebagai setting untuk serial *anime Lucky Star*. Oleh karena itu, budaya populer dimasukkan kedalam kebijakan luar negeri melalui MOFA yang telah meluncurkan tiga inisiatif penting, yaitu: Pertama, bahwa pada tahun 2007 MOFA mengadakan kompetisi Penghargaan Internasional Manga. Penghargaan ini didirikan untuk menghormati seniman manga yang berkontribusi pada promosi genre ini di luar negeri. Kedua, Mengadakan hampir 120 pemutaran film Doraemon di lebih dari 60 kota di seluruh dunia. Ketiga, saya tidak akan mengatakan bahwa MOFA mendukung dan mempromosikan budaya populer secara langsung. Ledakan budaya populer saat muncul tanpa bantuan dari pemerintah, dan beberapa pembuat konten mungkin benar-benar menganggap keterlibatan kami menjengkelkan. Jadi tidak begitu banyak kasus dukungan pemerintah terhadap budaya populer, sebagai salah satu pemerintah yang memanfaatkan kekuatannya yang luar biasa untuk menarik penggemar. Budaya populer memiliki potensi menumbuhkan minat dalam budaya Jepang secara keseluruhan.” (<http://www.publicdiplomacymagazine.com/pop-culture-diplomacy/>, 14 Juli 2018).

Kenjiro mengambil kesimpulan bahwa keempat hal itu sebaiknya ditangani oleh pemerintah. Masalah seperti pembajakan dan isu-isu lainnya mengenai kekayaan intelektual perlu diselesaikan di tingkat pemerintahan. Meskipun MOFA melakukan apa yang dapat mentransmisikan budaya Jepang di luar negeri, fokus utamanya adalah menuntut dukungan gabungan dari seluruh negara. Dalam upaya ini, beliau berharap untuk meningkatkan kerja sama antara berbagai cabang pemerintah dan antara pemerintah dan sektor swasta menuju diplomasi *soft power*. *Soft power* tidak hanya mencakup budaya populer saja tetapi juga budaya tradisional, nilai-nilai Jepang dan cara hidup kita, termasuk penghormatan kita untuk semangat harmoni dan gagasan bersimbiosis dengan alam, yang menjadi semakin relevan di dunia global abad ke-21. Memang, konservasi energi dan pengakuan akan perlunya tindakan untuk melindungi

lingkungan bahkan dapat dianggap untuk mewujudkan nilai-nilai tradisional Jepang dan cara hidup, dengan dukungan teknologi terdepan Jepang. Karena kekuatan Jepang terletak pada *soft power*, beliau berkeinginan mengejar diplomasi budaya populer ini dalam kerangka diplomasi soft power yang lebih luas (<http://www.publicdiplomacymagazine.com/pop-culture-diplomacy/>, 14 Juli 2018).

C. Doraemon sebagai *Soft power* Jepang

Seperti yang telah di jelaskan pada paragraf sebelumnya, banyak dukungan dari duta besar maupun anggota parlemen Jepang, maupun dari luar, yaitu salah satu dukungan dari luar, yaitu mantan ketua DPR Amerika, Newt Gingrich, mengatakan kepada pemerintah Jepang untuk melakukan pendekatan dengan *soft power* yang potensial yang Jepang miliki, yaitu *manga*. Sehingga pemerintah Jepang mengambil langkah tersebut dan mempromosikan budayanya ke luar negeri, dengan tujuan untuk meningkatkan minat orang-orang di luar negeri berkunjung ke Jepang melalui *manga* ataupun *anime*, sehingga ditunjuklah Doraemon sebagai duta. Doraemon adalah si robot kucing yang punya segala macam barang aneh. Menteri Luar Negeri Masahiko Komura menunjuk si kucing itu sebagai duta besar pada hari Rabu, 19 Maret 2008 di Tokyo, Jepang. Komura menyerahkan sertifikat resmi kepada Doraemon seukuran manusia yang ditemani Nobita, karakter yang tidak bisa dipisahkan darinya. Tak ketinggalan sajian dorayaki, kue kacang merah yang menjadi makanan favorit si kucing dengan kantong ajaib itu (<https://nasional.kompas.com/read/2008/03/20/11033795/doraemon.duta.kartun.jepang>, 13 Juli 2018).



Gambar 1.2 : Gambar Doraemon diberi Dorayaki oleh Menteri luar negeri Masahiko Komura.

<https://www.gettyimages.co.uk/event/doraemon-appointed-anime-ambassador-80227215#>,
17 Juli 2018



Gambar 1.3 : Doraemon diberikan sertifikat.

<https://www.gettyimages.co.uk/event/doraemon-appointed-anime-ambassador-80227215#>, 17 Juli
2018

Selanjutnya pemerintah Jepang melalui kementerian luar negerinya Masahiko Komura mengatakan kepada Doraemon yang berisi orang betulan, bahwa Doraemon harus mempromosikan budaya Jepang melalui kartun animasinya ke seluruh penjuru dunia. Komura berkata, "Doraemon, saya harap

Anda mengelilingi dunia sebagai duta *anime* untuk memperdalam pemahaman orang terhadap Jepang, sehingga mereka bisa menjadi sahabat kita". Penunjukan Doraemon itu merupakan upaya terkini pemerintah Jepang untuk memanfaatkan budaya populer sebagai media diplomasi. Mulai tahun 2008 ini, Kementerian Luar Negeri Jepang berencana memutar sebuah film Doraemon di Singapura, China, Spanyol, Prancis dan beberapa misi diplomatik Jepang di negara lain. Doraemon berkata "Lewat animasi, saya berharap bisa menyampaikan kepada orang di seluruh dunia pikiran-pikiran orang awam Jepang, gaya hidup kami dan masa depan seperti apa yang ingin kami bangun" (<https://nasional.kompas.com/read/2008/03/20/11033795/doraemon.duta.kartun.jepang>, 13 Juli 2018).

Di Indonesia sendiri, dalam rangka "Tahun Persahabatan Indonesia-Jepang," diselenggarakan berbagai *event* yang terkait dengan "*Doraemon*" seperti "*Doraemon Dreamland*" (20 - 29 Juni) dan "*Doraemon Road-show*" (31 Mei - 21 Juli) dll., Pada tanggal 17 Juni 2008, sang Duta Besar Budaya Animasi melakukan kunjungan kehormatan ke Kedutaan Besar Jepang di Indonesia, untuk memberikan salam kepada Bapak Kojiro Shiojiri, Duta Besar Jepang untuk Indonesia. Pada kesempatan kunjungan tsb., "Doraemon" sang Duta Besar Budaya Animasi mengatakan, "Aku sangat senang dengan teman-teman di Indonesia. Aku harap teman-teman di Indonesia akan menyukai Jepang. Sebagai Duta Besar Budaya Animasi Jepang, aku ingin memperkenalkan kepada teman-teman di Indonesia semua tentang Jepang !" (www.id.emb-japan.go.jp/news08_23.html, 16 Juli 2018).

Pada tahun 2009, pada edisi kesembilan *Romics*, bekerja sama dengan Kedutaan Jepang di Italia, *tren* terbaru dalam budaya populer Jepang akan disajikan melalui "*Japan Romics 2009*". Pemutaran dua film animasi pun dijadwalkan, yaitu: "*Doraemon the Movie: Nobita's Dinosaur 2006*", yang dibintangi Doraemon. Pada tahun ini Doraemon mendapat penghargaan dari "Duta Besar Budaya *Souls*", dan film kedua dari versi baru "*Evangelion*", yang juga terkenal di bioskop di Jepang. Selain itu, Takamasa Sakurai, seorang ahli *anime* dan sekaligus produser mengadakan konferensi publik untuk memperkenalkan budaya populer Jepang. Dan kemudian, peragaan busana dengan partisipasi Ms Misako Aoki, pemimpin mode yang telah dianugerahi gelar "*Duta Besar kawaii*" sebagai saksi budaya populer Jepang di dunia. Namun, acara lain yang menyajikan fenomena "*kawaii*", seperti perayaan ulang tahun ke-35 kelahiran Hello Kitty. Pada akhir acara festival, diadakan pemilihan kandidat *World Cosplay Summit* Italia yang biasa diadakan setiap tahun di Jepang, Penasehat Seiichiro Takahashi (Kedutaan Jepang) dan "*Duta Besar Kawaii*" Misako Aoki. Duta Besar Jepang untuk Italia Hiroyasu Ando juga akan hadir di upacara penghargaan. Dilakukan Pemutaran film "*Doraemon the Movie: Nobita's Dinosaur 2006*," presentasi resmi Doraemon di Italia sebagai "*Duta Besar Budaya Populer*" dalam bahasa Jepang dengan teks bahasa Inggris (https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2009/html/h3/h3_04.html, 13 Juli 2018).



Gambar 1.4 : Doraemon bersama anak-anak di Brazil.

Sumber : (https://www.mofa.go.jp/policy/Toother/bluebook/2009/html/h3/h3_04.html,

13 Juli 2018)

Paragraf di atas merupakan salah satu bentuk prestasi dari Doraemon dalam mempromosikan filmnya. Di Asia sendiri, di mulai dari persahabatan antara Filipina-Jepang ditandai dengan diselenggarakannya *Japan Day*, Kontes Menyanyi *J-Pop Anime 2016*, yang merupakan salah satu sorotan dari perayaan Bulan Persahabatan Filipina-Jepang, Juli dan 60 Tahun Persahabatan Filipina-Jepang yang diadakan pada 21-22 Juli 2016 di *SM Mall of Asia* dirayakan dengan suasana meriah, meskipun kondisi cuaca hujan deras hujan, sebelum acara tersebut berlangsung. Selain itu, diadakan juga kontes *Mini Cosplay*, penampilan "*No Plan Band*". Kontes tersebut dihadiri oleh Doraemon yang juga berperan sebagai juri kontes tersebut dan demikian pula, para penonton memiliki kesempatan untuk berfoto dengan Doraemon, Nobita, dan *cosplayer* berpakaian lain.

Dalam acara ini, Yang mulia, Duta Besar Toshinao Urabe menyampaikan komentar singkat kepada para peserta dan bergabung dalam pemberian pemenang atas. Dalam pesan singkatnya, Duta Besar Urabe menyampaikan rasa terima kasihnya kepada perusahaan Filipina dan Jepang yang telah mendukung dan bekerja sama dengan Kedutaan Besar Jepang dan Yayasan Jepang di Manila yang telah membuat acara tersebut sukses.

Kontes Menyanyi *J-Pop Anime* dipersembahkan oleh Kedutaan Besar Jepang bekerjasama dengan Japan Foundation, Manila dan dalam kemitraan dengan *Animation International Licensing Philippines*, Pusat Musik Pop, Yayasan Pusat *Nihongo*, *SM Mall of Asia*, *Toei Animation Filipina*, *Yoshinoya*, Departemen Perdagangan dan Industri Jepang di Filipina, *Ajinomoto*, *Canon*, *Panasonic*, *Sony*, *Toshiba*, *Yakult*, dan *HERO TV* sebagai mitra media (http://www.ph.emb-japan.go.jp/itpr_en/00_000070.html, 13 Juli 2018).

Di Hongkong sendiri promosi Doraemon menurut *South China Morning Post* Kamis, 16 Agustus 2012, ditandai dengan perayaan 100 tahun Doraemon. Kelahiran karakter kartun Doraemon dirayakan dengan Pameran "100 Tahun Sebelum Kelahiran Doraemon" adalah upaya bersama oleh lebih dari 100 organisasi Jepang. Dalam kartun, Doraemon lahir pada 9 Maret 2112. Banyak pembeli dan penggemar berbaris di dua instalasi lainnya termasuk satu yang menunjukkan 30 *gadget* (barang elektronik atau teknologi kecil yang memiliki fungsi khusus, tetapi sering diasosiasikan sebagai sebuah inovasi) asli dengan tipe kreatif dari seluruh dunia, dan kafe bertema *pop-up* Doraemon. Di antara kerumunan terdapat model selebriti Vanessa Yeung-Tsang, aktris Priscilla Ku

Kei-kwan, artis *make-up*, Rick Chin, Gladys Mak, dan Ingrid Chen. Perwakilan konsulat Jepang, Hitoshi Kikuchi, direktur Animasi Internasional Tim Kondo (<https://www.scmp.com/news/hong-kong/article/1015572/shoppers-and-fans-celebrate-100-years-birth-cartoon-character>, 13 Juli 2018).

Canis Lee Lai-yi, manajer umum *Harbour City Estates*, berbagi nostalgia penggemar yang lebih tua dan berterima kasih kepada penyelenggara karena "Doraemon membawa semua bersama-sama untuk mengenang kenangan masa kecil kita." Semua pembicara menekankan perayaan tiga generasi penggemar Doraemon. Tua dan muda sama-sama berpose untuk gambar dan menyambut karakter Doraemon yang berkostum di atas panggung. Hasil dari penjualan kartu pos edisi terbatas dan boneka Doraemon akan disumbangkan untuk *Make a Wish* Hongkong. Pameran berlangsung hingga 16 September 2012 (<https://www.scmp.com/news/hong-kong/article/1015572/shoppers-and-fans-celebrate-100-years-birth-cartoon-character>, 13 Juli 2018).

Selanjutnya, setahun setelah dirayakan di Hongkong, diadakan pameran khusus 100 tahun sebelum kelahiran Doraemon, yang Taipei Songshan Wenchuang Park yang merupakan Pusat Konvensi dan Pameran Internasional Taiwan yang berlangsung pada tanggal Periode pameran: 29 Desember 2012 hingga 7 April 2013. Pada pameran ini, dipamerkan "Area Replika *Manga* Doraemon" dan 100 patung Doraemon dengan berbagai ekspresi (<https://www.ettoday.net/news/20130321/178608.htm>, 28 juli 2018).

Selanjutnya, setahun setelah dirayakan di Hongkong dan Taiwan, Doraemon melanjutkan perjalanannya ke Kuala Lumpur juga diselenggarakan pameran Doraemon di *Viva Expo Hall*. Pameran ini akan berlangsung selama 100 hari dari tanggal 14 Desember 2013 hingga 23 Maret 2014. Pameran ini akan menempati setidaknya 50.000 meter persegi ruang dan ini adalah salah satu peristiwa terbesar dalam sejarah Malaysia. Akan ada lebih dari 100 unit Doraemon yang tersedia untuk dipajang dan pameran akan dibagi menjadi beberapa tema yang diharapkan agar pengunjung mempelajari lebih lanjut tentang sejarah Doraemon, merasakan adegan perjalanan Doraemon, kafe Doraemon, dan lain-lain. Pameran ini diperkirakan akan menarik lebih dari 700.000 pengunjung ke Pameran Doraemon di Kuala Lumpur (<http://www.holidaygogogo.com/doraemon-exhibition-in-kuala-lumpur/>, 14 July 2018).

Selanjutnya informasi dari Singapura, pada bulan November 2014. Pembeli di *One Raffles Place* Singapura dapat masuk ke dalam *moll* dan berliburan bersama Doraemon. Di *moll* ini, pengunjung dapat melihat tumpukan Doraemon, yang telah berubah menjadi pohon Natal Doraemon yang lucu dan indah, menyerupai topi Santa. Pembeli yang memiliki kesempatan untuk menghitung jumlah dekorasi pohon Doraemon dan bagi pemenang akan mendapatkan hadiah hingga “\$ 100”. Untuk masuk, kontestan harus mendaftar. Pada akhir minggu, selain itu anak-anak dapat mengikuti kontes mewarnai. Bagi yang berbelanja di *moll* yang menghabiskan setidaknya \$ 80 juga dapat menerima kartu potongan harga sebesar \$ 10, (<https://www.animenewsnetwork.com/interest/2014-11-27/there-a-doraemon-christmas-tree-in-singapore/.81498>, 14 Juli 2018).



Gambar 1.5 : Pohon natal terbuat dari tumpukkan boneka Doraemon.

(<https://www.animenewsnetwork.com/interest/2014-11-27/there-a-doraemon-christmas-tree-in-singapore/.81498>, 14 Juli 2018).

Penjelasan liputan6.com juga disampaikan oleh CNN Indonesia pada hari Selasa, 2 Desember 2014. Koloni Doraemon membentuk menara pohon Natal yang menyerupai topi Santa Claus ini dipajang di sebuah mall di Singapura. Jakarta, CNN Indonesia menyebutkan Doraemon adalah karakter *anime* terkenal yang dikreasikan oleh Fujiko F. Fujio sejak 1969 dalam kisahnya dalam *manga* yang diangkat ke layar kaca dan layar lebar. Dua tahun belakangan, digelar perayaan Jelang Seabad Doraemon yang diestafet di Jepang, Hong Kong, Taiwan, China, Malaysia, hingga kini di Indonesia. Di acara ini, antara lain dipamerkan 100 peranti andalan Doraemon, pohon natal tinggi menjulang yang terdiri dari puluhan, bahkan ratusan figur kucing berkantong ajaib ini di *One Raffles Place*. Para pengunjung pusat perbelanjaan megah di Negeri Singa, bisa melihat koloni figur Doraemon “*bertumpuk-tumpuk*” membentuk menara yang menyerupai topi raksasa Santa Claus. Pohon Natal ini dipajang hingga akhir Desember 2014. Pengunjung yang berhasil menghitung jumlah figur robot kucing ini akan

mendapatkan hadiah boneka Doraemon setinggi 8 inci atau voucher senilai hingga US\$ 100. Ada juga kompetisi lain, seperti mewarnai gambar atau berbelanja minimal US\$ 80 untuk mendapatkan berbagai hadiah menarik dari tiket film, mainan sampai *wrapping paper* Doraemon (www.cnnindonesia.com, 14 Juli 2018).

Perjalanan promosi Doraemon berikutnya di Antartika pada tanggal 18 Januari 2017. Sebagai perjalanan promosinya, Nobita & Doraemon telah tiba di Antartika untuk mempromosikan film ke-37 mereka, “*Eiga Doraemon: Nobita no Nankyoku Kachi Kochi Daiboken*” yang akan tayang maret nanti. Disana, mereka berdua mengunjungi para penguin di benua yang jauhnya 14.000 km dari Jepang. Sebelum ke Antarktika mereka berkunjung Kedubes Jepang di Argentina pada 26 Desember 2017 untuk menari dan berfoto dengan para pengunjung. Lalu pada tanggal 28 Desember mereka pergi ke Ushuaia, sebuah kota yang mataharinya tidak terbenam selama setengah tahun; untuk melihat terbitnya matahari pertama tahun 2017.

Mereka juga berfoto dengan para penguin pada 9 Januari 2017. Selain untuk mempromosikan filmnya, perjalanan ini juga ditayangkan pada program “Quiz Petualangan Antartika” untuk menjawab pertanyaan yang dikirim anak-anak seperti “Apakah ada orang yang hidup di Antarktika?” dan “Apakah penguin lebih cepat berlari atau meluncur?.” Skater Nobunari Oda dan Mai Asada, yang juga ikut menarikan *Pao Pao Dance*, menyoraki usaha Doraemon untuk pergi ke Kutub Selatan ini. Oda ingin mengunjungi Antarktika bila dia dipinjami “Pintu Kemana Saja” Doraemon sembari menunggu oleh-oleh dari kutub, sementara

Asada mendoakan keselamatan ekspedisi mereka ini dan menunggu cerita mereka saat kembali nanti (<https://www.animenewsnetwork.com/interest/2017-01-17/doraemon-and-nobita-make-landfall-on-antarctica/.111111>, 13 July 2018).

Tahun ini Doraemon melakukan perjalanan bersama Duta Besar Jepang untuk Vietnam, Umeda sebagai tamu sponsor menghadiri acara "slogan Doraemon dengan keselamatan lalu lintas." Pada tanggal 18 Januari 2018, upacara penghargaan dari kontes "*Doraemon slogan with traffic safety*" yang diselenggarakan oleh Departemen Polisi Lalu Lintas Keamanan Publik dan koran *Mainichi* (Jepang) diadakan di sekolah. *Doan thi Diem* (Hanoi), di mana penulis memenangkan hadiah pertama dari kompetisi. Setelah memilih lebih dari 100.000 slogan, panitia memutuskan untuk memberikan penghargaan terbaik untuk slogan "Ambil jalan yang benar, beri jalan, jangan terburu-buru ke sekolah." Slogan ini akan dicetak poster dan digunakan dalam kegiatan komunikasi Jepang tentang lalu lintas 2018 di Vietnam (http://www.vn.emb-japan.go.jp/itpr_ja/Daisuthamdulettraogiai_sangtackhaukieudoraemonvoiantoangiaothong.html, 13 Juli 2018).

Duta Besar Umeda mengatakan Jepang sebelumnya memiliki lebih dari 16.000 kematian akibat kecelakaan lalu lintas setiap tahun. Tapi sekarang Jepang telah mengurangi jumlah ini menjadi seperempat karena seluruh masyarakat berupaya untuk meningkatkan kesadarannya. Termasuk lebih dari 50 tahun peluncuran kontes ini dilakukan secara berkesinambungan. Slogan tentang keamanan lalu lintas. Tahun lalu Vietnam juga memiliki lebih dari 8.000 kematian akibat kecelakaan lalu lintas. Duta Besar Umeda menyatakan harapannya untuk

berbagi pengalaman Jepang sehingga program keselamatan lalu lintas ini akan berkembang terhadap semua orang yang ada di Vietnam. Pada upacara penghargaan, pejabat Departemen Kepolisian Lalu Lintas memberi instruksi & tanya jawab tentang keselamatan lalu lintas dengan murid-murid Sekolah Dasar *Doan Thi Diem*. Anak-anak menjawab setiap pertanyaan yang diajukan dengan bersemangat. Di akhir upacara, anak-anak bersorak dengan kedatangan kucing Doraemon, yang membuat acara lebih beranimasi. Para siswa pun berantusias dalam tanya jawab tentang lalu lintas tersebut (http://www.vn.emb-japan.go.jp/itpr_ja/Daisuthamdulettraogiai_sangtackhaukieudoraemonvoiantoangiaothong.html, 13 Juli 2018).

Informasi terakhir disampaikan melalui CNN Indonesia bahwa, selama bertahun-tahun kelucuan dan kepopuleran Doraemon bukan hanya telah menghibur masyarakat Jepang tapi juga dunia. Tak heran jika pemerintah Jepang menunjuk sang kucing ajaib nantinya sebagai ikon *Olimpiade 2020* yang akan berlangsung di negeri sakura itu. Sebelumnya Doraemon memang sudah lebih dulu menjadi “*brand ambassador*” untuk Jepang sejak tahun 2008. Hal itu dikatakan *Director of Information and Culture Japan Embassy* Kenichi Takeyama, saat ditemui di pembukaan *Doraemon 100 Secret Gadget Expo* yang dilangsungkan di *Ancol Beach City Mall*. Takeyama bercerita bagaimana Doraemon sudah membekas diingatan banyak orang. “Beberapa waktu lalu saya berbicara dengan salah satu pejabat. Mereka bilang 'oh kartun Jepang saya ingatnya Oshin dan Doraemon,’” kata Takeyama.

Adapun kabar bahwa Doraemon akan menjadi ikon Olimpiade muncul

dari *Manajer Marketing & License Animation International* Indonesia Helena Irma. "Kita mendapatkan informasi dari pihak lisensi kita kalau di tahun 2020, Olimpiade akan diadakan di Jepang dan Doraemon menjadi 'Brand Ambassador,'" kata Helena menegaskan. Melekatnya kenangan akan Doraemon juga membuat Doraemon dianggap berhasil merepresentasikan Jepang. "Doraemon juga menjadi *anime* pertama yang dijadikan *Brand ambassador* oleh Jepang," Helena mengungkapkan. Menurut Takeyama hal ini juga disebabkan Doraemon tidak hanya diperkenalkan di Jepang saja, tetapi juga di Asia Tenggara, Amerika dan Eropa (<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20141202202745-220-15392/doraemon-bakal-jadi-ikon-olimpiade-2020-di-jepang>, 5 Juli 2018).

Dari semua data yang dijelaskan dari paragraf dan halaman sebelumnya, yaitu melalui perjalanan Doraemon di negara Italia, Filipina, Hongkong, Singapura, Malaysia, Amerika, Pakistan, Antartika, Vietnam, dan Indonesia, dari tahun 1970 sampai dengan sekarang prestasi Doraemon sangat banyak dan luar biasa, Doraemon konsisten dalam menjalaninya hingga karirnya menjadi sangat luar biasa hingga saat ini. Ini di dukung dengan berbagai faktor, selain hanya menjadi sekedar hiburan, di sisi lain seperti misalnya: nilai-nilai yang terkandung di dalamnya sangat lah baik dan bernilai edukasi mencerminkan kehidupan sehari-hari Jepang, Budaya, dan juga cita-cita Jepang dalam menghadapi masa depan yang di inginkannya. Sehingga disukai tidak hanya di Jepang, tetapi juga di luar Jepang.

Berikut tabel rangkuman Doraemon tersebut dari terpilihnya sebagai Duta *Anime* 2008:

No	Doraemon sebagai <i>soft power</i> Jepang	Kegiatan
1.	Terpilihya doraemon sebagai duta <i>anime</i> oleh perdana menteri Jepang Taro Aso.	<ul style="list-style-type: none"> • Doraemon dinobatkan sebagai duta <i>anime</i> Jepang di Tokyo, Jepang. • Pemberian Sertifikat oleh Menteri Luar Negeri Jepang Masahiko Komura.
2.	Kunjungan Tahun Persahabatan ke-50 Indonesia-Jepang.	<ul style="list-style-type: none"> • Pada tanggal 17 Juni 2008, Doraemon melakukan kunjungan kehormatan ke Kedutaan Besar Jepang di Indonesia, untuk memberikan salam kepada Bapak Kojiro Shiojiri.
3.	Melakukan kunjungan kenegaraan ke Itali	<ul style="list-style-type: none"> • Pada tahun 2009, menghadiri Festival kesembilan <i>Romics</i>, di Kedutaan Jepang di Italia, <i>tren</i> terbaru dalam budaya populer Jepang akan disajikan melalui "<i>Japan Romics 2009</i>". • Pemutaran dua film <i>anime</i>, yaitu: "<i>Doraemon the Movie: Nobita's Dinosaur 2006</i>".
4.	Mengunjungi Filipina untuk Memperingati 60 tahun perayaan hubungan diplomasi Filipina-Jepang.	<ul style="list-style-type: none"> • Menghadiri <i>Japan Day</i>, Kontes Menyanyi <i>J-Pop Anime 2016</i>. • Kontes <i>Mini Cosplay</i>.
5.	Promosi Doraemon,	<ul style="list-style-type: none"> • Kamis, 16 Agustus 2012, dtandai dengan

	dengan perayaan "100 Tahun Sebelum Kelahiran Doraemon" di Hongkong.	pameran 30 <i>gadget</i> dengan fungsi khusus. <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan kartu pos edisi terbatas dan boneka Doraemon akan disumbangkan untuk <i>Make a Wish</i> Hongkong.
6.	Promosi Doraemon, perayaan "100 Tahun Sebelum Kelahiran Doraemon" di Taiwan.	<ul style="list-style-type: none"> • 29 Desember 2012 hingga 7 April 2013, pameran "Area Replika Tokoh Animasi dan Ruang Rumah Nobita" dan 100 patung Doraemon dengan berbagai gaya.
7.	Promosi Doraemon, perayaan "100 Tahun Sebelum Kelahiran Doraemon" di . Kuala Lumpur.	<ul style="list-style-type: none"> • Pameran 100 unit Doraemon yang tersedia untuk dipajang, dari tanggal 14 Desember 2013 hingga 23 Maret 2014. • Pameran dengan beragam tema yang diharapkan agar pengunjung mempelajari lebih lanjut tentang sejarah Doraemon, merasakan adegan perjalanan Doraemon, kafe Doraemon, dan lain-lain.
8.	Promosi Doraemon, dan perayaan "100 Tahun Sebelum Kelahiran	<ul style="list-style-type: none"> • November 2014, Pameran pohon Natal Doraemon, dan lomba menghitung jumlah dekorasi pohon Doraemon dan bagi pemenang akan mendapatkan hadiah hingga \$ 100.

	<i>Doraemon</i> di Singapura	
9.	Kunjungan kenegaraan ke Antartika.	<ul style="list-style-type: none"> • Pada tanggal 26 Desember 2017 untuk menari dan berfoto dengan para pengunjung. • 18 Januari 2017, Mempromosikan film ke-37 mereka, “<i>Eiga Doraemon: Nobita no Nankyoku Kachi Kochi Daiboken.</i>” • Berkunjung Kedubes Jepang di Argentina.
10.	Kunjungan persahabatan ke Kedutaan Jepang di Vietnam	<ul style="list-style-type: none"> • Pada tanggal 18 Januari 2018, upacara pemberian penghargaan kontes "<i>Doraemon slogan with traffic safety.</i>"

Tabel 1.2: Tabel rangkuman Kegiatan Doraemon sebagai bagian dari *Soft Power*.
Sumber: Dari berbagai sumber.

Melalui *manga*, khususnya *manga* Doraemon, secara tidak langsung membantu peningkatan ekonomi Jepang. Sambutan terhadap Doraemon sebagai promosi film atau pun bertugas sebagai Duta Animasi sebagai media pengenalan budaya Jepang sangatlah positive. Inilah yang menjadi faktor Doraemon ditunjuk oleh pemerintah Jepang menjadi "Duta Diplomasi Budaya". Ini membuktikan bahwa *manga* Doraemon yang dijadikan *soft power* oleh Jepang.

Ini semakin memperjelas bahwa hubungan Jepang dengan negara-negara lain di dunia, melalui budaya populernya mendapat dukungan baik oleh negara-

negara tersebut. Serta tidak dapat dipungkiri bahwa budaya populer Jepang sangat menarik perhatian berbagai kalangan dan telah menyebar ke seluruh dunia. Dengan “menebarkan pesona,” atau daya tariknya melalui salah satu item budaya populernya yaitu *manga* Doremon yang telah memperlihatkan daya tarik budaya dan ideologinya. Olehkarena itu, ditunjuklah Doraemon sebagai duta animasi yang merupakan tokoh *manga* yang sangat populer tidak hanya di Jepang, tetapi juga di luar Jepang, menunjukkan bahwa pemerintah Jepang telah memanfaatkan budaya populer manga sebagai *soft power*-nya dalam menjalin hubungan dengan dunia internasional. Budaya populer Jepang yang dikembangkan sebagai *soft power* telah memainkan peranan yang sangat penting dalam diplomasi Jepang, sehingga membuat negara lain tertarik atau kagum, sehingga mengubah pandangan mereka serta mencontohnya dan menghasilkan efek positif di mata masyarakat internasional.

BAB V

KESIMPULAN

Manga Doraemon memulai karirnya dari tahun 1969 sejak *manga* ini diterbitkan, dan telah disiarkan lebih dari tiga puluh lima negara, kemudian doraemon juga muncul dalam bentuk buku teks Jepang, dan juga dalam buku panduan atau kusioner masuk universitas di Jepang.

Tidak hanya itu saja, dengan perkembangan teknologi juga mempengaruhi kepopulerannya. Doraemon menarik baik dari segi artistik seperti kreasi dan emosi, dan sematik atau pengalaman tokoh yang ada di dalam *manga* Doraemon. Tahun 1970 Doraemon resmi dijadikan film animasi, sehingga kepopuleran yang ia miliki semakin bertambah. 1982 Doraemon kembali meraih penghargaan *Shogakukan* (sebuah penerbit asal Jepang yang menerbitkan kamus, karya sastra, *manga*, dll) dan penghargaan budaya Osamu Tezuka pada tahun 1997, selanjutnya pada tahun 2002 *rating* TV film Doraemon mengalami kenaikan, yang merupakan awal karir kepopulerannya. Situs-situs *website* yang menceritakan Doraemon pun bermunculan dengan fasilitas internet.

Disisi lain, bukti kepopuleran Doraemon terlihat sebagai penunjang ekonomi Jepang pada di tahun 2002, dengan nilai pendapatan 4,3 miliar dollar. Kepopuleran *manga* Doraemon menurut MOFA, merupakan salah satu produk budaya populer yang melebihi batasan budaya tradisional Jepang, sehingga *manga*,

hususnya Doraemon menjadi pilar budaya yang secara tidak langsung meningkatkan perekonomian Jepang.

Seiring perkembangan kepopuleran Doraemon, pemerintah yang awalnya menggunakan jalur resmi pemerintahan sebagai *soft power*nya seperti, ODA (*Official Development Affair*) dan didukung juga dengan *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA), tetapi pemerintah Jepang merasakan jalur diplomasi yang dilakukan masih sempit. Perlu adanya strategi yang melibatkan banyak elemen. Akhirnya datanglah dukungan dari Perdana Menteri Koizumi dari Departemen keamanan, *soft power* dijadikan strategi efektif yang berguna mencegah munculnya ancaman dari seluruh dunia. Dukungan serupa juga disampaikan Taro Aso ketika menjabat sebagai menteri luar negeri Jepang pada tahun 2006. Pada tahun 2007 kepopuleran *manga* mulai diakui, atas prakarsa Taro Aso dengan diadakannya *Festival Manga Award* di Tokyo sebagai penghargaan terhadap kontribusi penulis *manga* dalam menyebarkan budaya populer Jepang. Dukungan serupa juga datang dari Kenjiro Monji yang menjabat sebagai Direktur Jendral Diplomasi Publik. Ditahun 2007, MOFA ambil bagian dalam mengembangkan *soft power* budaya dengan membantu program *Manga Award*, mengadakan hampir 120 pemutaran film Doraemon secara langsung,

Selanjutnya pemerintah Jepang melalui Menteri Luar Negeri Masahiko Komura merealisasikannya dengan menunjuk Doraemon pada hari Rabu, 19 Maret 2008 di Tokyo, Jepang sebagai Duta Animasi. Dan Komura berharap Doraemon dapat mengelilingi dunia sebagai duta *anime* untuk memperdalam pemahaman orang terhadap Jepang, sehingga dapat menjadi sahabat bagi Jepang.

Dari tahun 2008, Kementerian Luar Negeri Jepang berencana memutar sebuah film Doraemon di berbagai negara, seperti di Italia, Antartika, dan perayaan 100 tahun sebelum kelahiran Doraemon yang dilaksanakan di Hongkong, Taiwan, Malaysia, Singapura dan beberapa misi diplomatik Jepang di negara lain. Dari beberapa negara yang dikunjungi, minat dan antusias dari masyarakat berbagai negara sangat positif, dan Doraemon tetap selalu ada di setiap lapisan masyarakat diseluruh dunia, karena keunggulan-keunggulan *manga* yang dimiliki.

Berikut adalah hasil dari kegiatan Doraemon sebagai bagian dari instrumen *soft power* Jepang, diantaranya yaitu melakukan kegiatan kunjungan kehormatan ke Kedutaan Besar Jepang di Indonesia, untuk memberikan salam kepada Bapak Kojiro Shiojiri. Pada tahun 2009, menghadiri Festival kesembilan *Romics*, di Kedutaan Jepang di Italia, *tren* terbaru dalam budaya populer Jepang akan disajikan melalui "*Japan Romics 2009*" dan pemutaran dua film *anime*, yaitu: "*Doraemon the Movie: Nobita's Dinosaur 2006*." Promosi Doraemon dengan perayaan "100 Tahun Sebelum Kelahiran Doraemon" di Hongkong, dan yang terbaru adalah kunjungan persahabatan ke Kedutaan Jepang di Vietnam, Pada tanggal 18 Januari 2018, upacara pemberian penghargaan kontes "*Doraemon slogan with traffic safety*."

DAFTAR ACUAN

Ainul Atmam, Hamdan, 2014. *Pandai Menggambar Manga*. Bondowoso: 1980: 1980-1990. United Kingdom: Raintree Books.

Anguelov, Nickolay, 2015. *Economic Sanctions vs Soft Power*. New York: PALGRAVE MACMILLAN.

Craig, J.Thimothy, 2000. *Inside the World Of Japanese Popular Culture*. New York: An East Gate Book.

Collins, Jim, 1989. *Uncommon Culture: Popular Culture and Post Modernism*. New York: Routledge.

Clammer, Jhon, 2010. *Difference And Modertinity*. New York: Routledge.

Đại sứ quán Nhật Bản tại Việt Nam (24 Januari 2018). *Đại sứ Umeda tham dự Lễ trao giải Cuộc thi “Sáng tác khẩu hiệu Doraemon với an toàn giao thông”*.

Firdaus, Fakhry Zamzam, 2018. *Aplikasi Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.

Gammel, Irene, 2002. *Making Avonlea: L.M. Montgomery and Popular Culture*. Canada: Toronto Buffalo London.

Hayden, Craig, 2012. *The Rhetoric of Soft Power*. United Kingdom: Lexington Books.

Iwabuchi, Koichi, Eva Tsai and Cris Berry. *Routledge Hand Book of East Asian Popular Culture*. New York: Routledge.

Juliandi, Azwar, dkk, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.

J. Kantzenstein, Petter, Takahashi Shiraishi, 1997. *Network Power Japan and Asia*. United States of America: Cornell University.

J. Katzenstein, Petter, 2010. *Civilizations In World*. New York: Routledge.

Kurtz, Boone, 2007. *Contemporary Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Li, Ming Jiang, 2011. *Soft Power*. United Kingdom: Lexington Book.

Martinez, D.P, 2003. *The Worlds Of Japanese Popular Culture*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.

Maki, Tatsu, 2010. *How to Draw & Create Manga*. Bandung: Triexs media.

Maturdi, Ade Djohar, 2014. *Metode Penelitian Teknik Informatika*. Yogyakarta: Deepublish.

Muharto, Arisandi Ambarita, 2016. *Metode Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.

Marcoci, Roxana, 2007. *Comic Abstraction*. New York: The Museum of Modern Art.

Parmar, Inderjeet, Michael Cox, 2010. *Soft Power and Foreign Policy*. New York: Routledge.

Raco, J. R., 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cikarang: Grasindo.

Robbins, Mike, 2008. *Focus on The Good Stuff*. San Francisco: Jossey Bass.

Storey, Jhon, 2009. *Cultural Theory and Popular Culture An Introduction*. United Kingdom: Pearson, University Of Sunderland.

S. Nye, Joseph, 2002. *Soft Power: The Means to Success In World Politics*. New York: Public Affairs.

Sugiarto, Eko, 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Suaka Media.

Tsukamoto, Miho, 2018. *Transformation Of Tradition and Culture*. USA: Xlibris.

Yasushi, Watanabe, L. McConnell, 2008. *Soft Power Super Powers*. New York: Routledge.

Anime News Network (27 November 2014). *There's a Doraemon Christmas Tree in Singapore*. Diperolehh dari <https://www.animenewsnetwork.com/interest/2014-11-27/there-a-doraemon-christmas-tree-in-singapore/.81498>, 14 Juli 2018.

Anime News Network (18 Januari 2017). *Doraemon & Nobita Make Landfall on Antarctica*. Diperoleh dari <https://www.animenewsnetwork.com/interest/2017-01-17/doraemon-and-nobita-make-landfall-on-antarctica/.111111>, 13 July 2018.

CNN Indonesia (12 Febuari 2012). *Lucunya Pohon Natal Koloni Doraemon*. Diperoleh dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20141202161515-269-15318/lucunya-pohon-natal-koloni-doraemon>, 14 Juli 2018.

CNN Indonesia (12 Februari 2014). *Doraemon Bakal Jadi Ikon Olimpiade 2020 di Jepang*. Diperoleh dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20141202202745-220-15392/doraemon-bakal-jadi-ikon-olimpiade-2020-di-jepang>, 5 Juli 2018.

Diperoleh dari http://www.vn.emb-japan.go.jp/itpr_ja/Daisuthamdulettraogiai_sangtackhaukieudoraemonvoiantoangia_othong.html, 13 Juli 2018.

Embassy of Japan in the Philippines (28 July 2016). *2016 J-Pop Anime Singing Contest will fly two winners to Japan!*. Diperoleh dari http://www.ph.emb-japan.go.jp/itpr_en/00_000070.html, 13 Juli 2018.

ETtoday (21 Maret 2013). *我是樂爸 / 【全攻略】哆啦A夢誕生前100年特展*. Diperoleh dari <https://www.ettoday.net/news/20130321/178608.htm>, 28 juli 2018.

Holiday GoGoGo tours (14 Desember 2013). *Doraemon Exhibition in Kuala Lumpur, Malaysia*. Diperoleh dari <http://www.holidaygogogo.com/doraemon-exhibition-in-kuala-lumpur/>, 14 July 2018.

Kompas.com (20 Maret 2008). *Doraemonn Duta Kartun Jepang*. Diperoleh dari <https://nasional.kompas.com/read/2008/03/20/11033795/doraemon.duta.kartun.jepang>, 13 Juli 2018.

MOFA (4 Maret 2009). *Public Diplomacy*. Diperoleh dari https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2009/html/h3/h3_04.html, 13 Juli 2018.

Press Realese Kedutaan Besar Jepang Indonesia (17 Juni 2008). *Pelantikan "Doaremon Sebagai Duta Besar Budaya Animasi"*. Diperoleh dari http://www.id.emb-japan.go.jp/news08_23.html, 13 Juli 2018.

pdc Magazine (5 Juni 2010). *Pop Culture Diplomacy*. Diperoleh dari <http://www.publicdiplomacymagazine.com/pop-culture-diplomacy/>, 14 Juli 2018.

South China Morning Post (16 Agustus 2012). *Shoppers and fans celebrate 100 years before the birth of cartoon character Doraemon*. Diperoleh dari <https://www.scmp.com/news/hong-kong/article/1015572/shoppers-and-fans-celebrate-100-years-birth-cartoon-character>, 13 Juli 2018.

Wow Japan, Asia. *Nobita dan Space Heroes datang ke Singapura*. Diperoleh dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20141202161515-269-15318/lucunya-pohon-natal-koloni-doraemon>, 14 Juli 2018.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Agung Widya Utama
Tempat, Tanggal Lahir : Padang Betuah, 29 Desember 1988
Alamat : Jl. Kapuas III, RT.017, RW. 05,
Kel. Padang Harapan, Kec. Gading
Cempaka, Kota Bengkulu, Prov. Bengkulu



Riwayat Pendidikan Formal

SDN 55, BENGKULU.....1995-2001
SMP N 12, BENGKULU.....2001-2003
SMK N 2, BENGKULU2003-2006
D3 SASTRA JEPANG, BOROBUDUR.....2012-2016
S1 SATRA JEPANG, STBA JIA Bekasi.....2016-2018

Riwayat Hidup Pendidikan Non Formal

Training Magang ke Jepang.....2009-2012
Training Professional Interpreter.....Mei -Oktober 2014

Riwayat Pekerjaan

PT. Daikoh Construction.....2009-2012
PT. Sanshiro.....Oktober 2014-Oktober 2016
(Consultan Service Japanese Language)
PT. Hankyu Hanshin Logistic.....2017
PT. Futaba Industrial Indonesia.....2018