BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, dimana opini publik memiliki pengaruh yang kuat dalam kebijakan luar negeri sebuah negara sehingga banyak negara melakukan diplomasi publik. Diplomasi publik ini menggunakan publik sebagai objek, dalam artian publik lain adalah objek atau tujuan dari diplomasi negara (Effendy, 2011 : 6). Diplomasi publik menggunakan *Soft Power,* dengan menggunakan kebudayaan, pendidikan, kapabilitas militer maupun ekonomi dengan tujuan menimbulkan ketertarikan.

Konsep *Soft Power* diperkenalkan oleh Joseph S. Nye Jr., seorang mantan dekan Kennedy School of Government, Harvard University. Joseph menjelaskan *Soft Power* sebagai kemampuan suatu negara untuk mencapai tujuannya dengan menggunakan daya tarik (*attraction*) dari pada paksaan (*coercion*) dan pembayaran (*payment*). Salah satu bentuk daya tarik tersebut adalah daya tarik dari budaya negara (Nye, 2004 : x).

Soft Power adalah salah satu dari dua *power* yang dimiliki sebuah negara. *Power* yang dijelaskan oleh Joseph S. Nye adalah "kemampuan sebuah negara untuk mempengaruhi perilaku negara lain". *Soft Power* berbeda dengan *Hard Power* sebagai lawan kontrasnya, dan dapat dijelaskan bahwa *Hard Power* adalah kemampuan

mempengaruhi tindakan yang lain sesuai dengan keinginan yang mengiinkannya dengan cara memaksa atau kekerasan.

Soft Power digunakan dalam diplomasi publik sebuah negara sebagai sebuah instrumen politik. Diplomasi publik berbeda dengan diplomasi tradisional yang sering menggunakan *Hard Power* dalam melakukan diplomasi dengan negara lain. Diplomasi tradisional termasuk kepada *First Track Diplomacy* yaitu diplomasi antara wakil negara yang berkomunikasi secara formal. Diplomasi publik termasuk kepada *Second Track Diplomacy* yang dapat dijelaskan sebagai interaksi antara pemerintah dengan rakyat negara lain sehingga dapat mempengaruhi rakyat secara nonformal.

Dalam menggunakan diplomasi publik ini, banyak negara mulai mengeksplorasi potensi dari *soft power* negaranya masing – masing. Jepang juga mulai mengeksplorasi potensi *Soft Power* negaranya sebagai alat diplomasi publik sebagai salah satu alat politiknya di tahun 1990.

Jepang melakukan penyelidikan terhadap potensi *Soft Power* negaranya karena Jepang mengalami masalah ekonomi. Pada akhir tahun 1970 dan 1980, Jepang memiliki kekuatan ekonomi terbesar di dunia setelah Amerika Serikat. Namun, pada akhir tahun 1990, kekuatan ekonomi Jepang mulai mengalami penurunan sehingga Jepang menghadapi permasalahan ekonomi. Sedangkan Tiongkok mengalami peningkatan ekonomi pasca-reformasi pada akhir tahun 1970, dan pada akhir tahun 1990 ekonomi Tiongkok mengalami peningkatan yang luar biasa dan idustrinya tersebar di seluruh penjuru dunia dengan investasi yang dilakukannya. India juga mengambil peran dengan perkembangan ekonomi yang positif (Effendy, 2011 : 25).

Dengan meningkatnya kekuatan ekonomi Tiongkok, pemerintah Jepang melakukan inisiasi dalam mengeksplorasi potensi *Soft Power* yang bisa didapatkan dari budaya populernya dengan harapan bisa menggunakan budaya populernya agar meningkatkan pandangan dunia internasional terhadap Jepang.

Popular Culture atau budaya populer mengacu kepada kepercayaan, praktik, atau objek yang tersebar luar dimasyarakat (Adi. 2001 : 10). Kata populer dari budaya populer sering disingkat menjadi "pop" yang mengandung arti "dikenal dan disukai oleh banyak orang", atau "sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami, disukai dan dikagumi oleh banyak orang". Menurut Raymond William istilah populer ini memiki 4 makna yaitu: "banyak disukai orang", "jenis kerja rendahan", "karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang", dan "budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri"(Adi. 2011: 10).

Dalam menyebarkan budaya populernya, Kementrian Luar Negeri Jepang *(Ministry of Foreign Affairs*/MOFA) menjadikan opini publik sebagai fokus utama dan menjadi perhatian utama di kementrian ini sejak tahun 1944 ketika opini publik di Jepang semakin meningkat terhadap hubungan luar negeri Jepang. MOFA membentuk Departemen Kebijakan Publik yang memiliki dua divisi utama, yaitu divisi perencanaan diplomasi publik (*public diplomacy planning division*) sebagai koordinator dan divisi hubungan budaya (*cultural affairs division*) sebagai koordinator antara divisi kerja sama budaya multilateral (*multilateral cultural cooperation division*) dan divisi pertukaran (*exchange program division*).

Departemen diplomasi publik dibuat untuk mempromosikan pemahaman tentang Jepang di luar negeri dan meningkatkan pandangan positif dan perasaan kebersamaan terhadap Jepang. Kegiatan yang dilakukan oleh departemen ini mencakup pidato, kuliah, dan seminar yang dilakukan oleh staf diplomatik Jepang di luar negeri termasuk duta besar dan konsul jenderal, publikasi informasi tentang Jepang di media lokal negara asing dengan menggunakan bahasa lokalnya, menundang pemimpin dan masyarakat asing ke Jepang, mengadakan simposium, dan seminar. Usaha ini tidak hanya bertujuan untuk kepentingan ekonomi seperti untuk bidang pawirisata tapi usaha ini juga dilakukan untuk memperkenalkan sekaligus membangun saling kesepahaman antar negara.

Dalam menyebarkan *Soft Power* dari budaya Jepang, Kementrian Luar Negeri Jepang memanfatkan kemajuan teknologi dengan membuat Web Japan. Web Japan adalah situs web yang menyediakan berbagai informasi tentang Jepang bagi yang ingin mengetahui berbagai hal yang berkaitan dengan Jepang. Alamat web ini adalah http://web-japan.org, situs web ini memiliki berbagai data seperti tentang tren yang sedang ada di Jepang, web untuk anak-anak tentang Jepang, video tentang Jepang, data statistik Jepang, dan link ke situs web Jepang lainnya.

Usaha diplomasi publik yang dilakukan Jepang terbantu dengan adanya proses globalisasi budaya yang bisa diartikan sebagai proses penyebaran gagasan, makna, dan nilai ke seluruh dunia dengan cara tertentu untuk memperluas dan mempererat hubungan sosial (James Paul, 2006 : 15). Proses ini terjadi ditandai oleh konsumsi budaya bersama yang dibantu oleh Internet, media budaya masyarakat, dan perjalanan

luar negeri. Konsumsi budaya bersama turut mendorong pertukaran barang dan kolonisasi yang menyebarkan budaya ke seluruh dunia. Penyebaran budaya memungkinkan seseorang terlibat dalam hubungan sosial lintas negara dan kawasan.

Globalisasi budaya ini juga membuat kerjasama dalam bidang sosial dan budaya semakin meningkat terutama diantara Jepang dan Indonesia. Globalisasi budaya juga mempengaruhi isu-isu yang dibahas dalam studi Ilmu Hubungan Internasional yang membuat isu-isu yang berkaitan dengan *low politic* berkembang seperti isu ekonomi, sosial, kebudayaan, lingkungan serta isu lainnya.

Perkembangan Globalisasi budaya yang membuat meningkatnya isu *low politic* membuat aktor-aktor yang bergerak di dalam bidang budaya bertambah baik aktor pemerintah maupun aktor non-pemerintah yang bersifat internasional secara individu dan organisasi sehingga bisa dikategorikan sebagai aktor di dalam studi Ilmu Hubungan Internasional.

Dengan berkembangnya Globalisasi Budaya maka dampak budaya sebuah negara mempengaruhi negara lainpun semakin bisa dilihat dan dipelajari sehingga dalam studi Ilmu Hubungan Internasional isu budaya semakin sering di bicarakan. Arus Globalisasi yang telah memberikan dampak besar terhadap perkembangan kehidupan sosial dan kebudayaan secara global sehingga mendorong beberapa perubahan nilai-nilai sosial-budaya, aktivitas suatu negara, lembaha bahkan hingga pada individu masyarakat merubah perilaku, gaya hidup serta struktur masyarakat ke arah kesamaan yang lebih global dengan melintasi batas-batas etnis, agama, daerah sampai dengan melintasi batas-batas negara (Cangara, 2009 : 482).

Dengan berkembangnya globalisasi budaya, banyak negara yang memanfaatkan fenomena ini dengan membuat strategi baru sehingga memperkuat *Soft Power* mereka. Jepang sendiri melalui diplomasi publik yang diterapkan dan dijalankan di dalam politik luar negerinya yang memanfaatkan budayanya sebagai alat diplomasi mampu menciptakan pandangan baru terhadap Jepang yang dahulu sangat dikenal oleh masyarakat internasional sebagai negara imperialis menjadi negara yang menjunjung tinggi perdamaian dan bercitra baik

Hubungan antara Jepang dan Indonesia meningkat dengan awalnya dilaksanakannya *Fukuda Doctrine* yang dibuat tahun 1977 dimana perdana menteri Jepang saat itu yaitu Takeo Fukuda berjanji bahwa Jepang adalah negara yang memfokuskan hubungan luar negerinya kepada kedamaian dan tidak akan menggunakan kekuatan militernya, dan Jepang akan terus meningkatkan hubungannya dengan negara-negara di Asia Tenggara di dalam berbagai bidang dan akan bekerjasama secara positif dengan ASEAN dan anggotanya.

Doktrin tersebut menciptakan kerjasama baru antara Jepang dan ASEAN salah satunya adalah dengan kerjasama sosial dan budaya yang memberikan pemahaman kepada masyarakat di Indonesia dan negara-negara lainnya di Asia Tenggara tentang Jepang. Kemudian perdana menteri Noboru Takeshita pada tahun 1987 mengintensifkan aktivitasnya dalam menyebarluaskan kebudayaan Jepang di kawasan Asia Tenggara yang salah satunya di Indonesia. Komitmen ini disampaikan oleh perdana menteri Noboru Takeshita melalui sebuah pidato yang berjudul "*Japan and ASEAN a new partnership toward peace and prosperity"* pada pertemuan ASEAN

yang ketiga di Manila Filipina yang meningkatkan pertukaran kebudayaan internasional di kawasan Asia Tenggara. Bidang kebudayaan juga terus dilanjutkan dan ditingkatkan oleh Jepang yang menekankan pentingnya kebudayaan Jepang dalam hubungan luar negeri Jepang dengan seluruh negara di dunia terutama negara-negara di ASEAN.

Dampak dari kerjasama dan pertukaran tersebut terlihat pada tahun 1985-1990 dimana produk-produk kebudayaan asal Jepang telah banyak diekspor, diperdagangkan dan dikonsumsi secara besar oleh masyarakat di seluruh dunia terutama kawasan Asia Tenggara. Penyebaran budaya Jepang juga terbantu oleh kemajuan teknologi informasi, dan komunikasi yang berpengaruh besar terhadap kemajuan dan percepatan penyebaran kebudayaan Jepang di dunia, salah satunya di Indonesia dimana budaya populer yang berasal dari Jepang mulai digemari yaitu *anime*, *manga*, *video game*, dan musik serta fashion Jepang seperti harajuku style dan costume play/cosplay hingga makanan Jepang seperti sushi dan takoyaki. Di tahun 1990 inilah karya budaya populer Jepang masuk ke industri kreatif Indonesia berawal dari animasi kartun yang ditayangkan di televisi, kemudian majalah yang membahas *anime*, busana gaya harajuku, dan *video game* Jepang.

Masuknya karya budaya populer Jepang ke Indonesia di dorong dengan perkembangan teknologi membuat penyebaran budaya populer di Indonesia mudah di konsumsi oleh masyarakat Indonesia terutama masyarakat kalangan anak-anak dan remaja di Indonesia. Perkembangan dari industri teknologi juga membuat industri kreatif di inonesia setelah tahun 2000 meningkat dengan signifikan. Perkembangan

industri kreatif ini membuat indonesia mendapatkan pendapatan domestik bruto (PDB) dari industri kreatif dari tahun 2002-2006 sebesar Rp 79.079 miliar yang mencakup 4,75 persen dari total PDB nasional. Perkembangan dari industri kreatif Indonesia juga membantu menyerap tenaga kerja selama tahun 2002-2006 sebesar 3.702.447 orang dengan tingkat pertumbuhan jumlah tenaga kerja pertahunnya 8.10 persen. Industri kreatif Indonesia juga mengekspor produknya mencapai Rp 81,4 triliun sehingga berkontribusi sebesar 9,13 persen. Di tahun 2009-2015 pendapatan domestik bruto (PDB) industri kreatif mengalami kenaikan menjadi Rp 852,24 triliun dengan peningkatan rata-rata 10.14% per tahun. Industri kreatif ini didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (https://finance.detik.com /berita-ekonomi-bisnis/3366011/bekraf-dan-bps-luncurkan-data-statistik-ekonomi-kreatif-2016).

Industri kreatif indonesia mengalami perubahan ketika budaya populer Jepang yaitu *manga, anime,* dan *video games* Jepang masuk ke Indonesia. *Manga* (漫画) adalah istilah untuk menyebutkan komik dalam bahasa Jepang. Di area di luar Jepang seperti Indonesia kata *manga* biasanya digunakan untuk menyebutkan komik buatan Jepang. Para pembuat *manga* yang berasal dari Jepang atau yang menggunakan teknik menggambar *manga* disebut sebagai seorang *mangaka*. Ketika *manga* pertama kali masuk ke Indonesia, para pencinta komik pada tahun 1990 terkesan dengan komik

buatan Jepang ini. Sebelum *manga* masuk ke Indonesia, di tahun 1960 – 1970 industri komik Indonesia mengalami peningkatan yang pesat karena munculnya karya komik populer seperti Si Buta dari Gua Hantu oleh Ganes TH, Serial Mahabharata oleh R.A. Kosasih, dan Panji Tengkorak oleh Hans Jadalara (http://www.alabn.com/sejarah-komik-indonesia-kejayaan-dan-kemundurannya/ diakses pada 26 April 2017 18:40). Tetapi dengan kurangnya dukungan publik terhadap komik Indonesia, dan pengaruh *manga* yang mulai mendominasi pasar dunia sastra internasional, komik Indonesia sendidri semakin tertinggal jauh kebelakang.

Anime（アニメ）adalah produk animasi yang dibuat dan digambar dengan tangan, atu dengan menggunakan komputer. Di Jepang kata *anime* adalah singkatan dari kata animasi yang mencakup semua macam animasi. Di luar Jepang kata *anime* di pakai untuk menyebutkan secara spesifik animasi yang berasal dari Jepang atau animasi yang dibuat dengan menggunakan teknik animasi Jepang yang menggunakan berbagai warna yang cerah dalam pembuatannya (http://www.animenewsnetwork.com /encyclopedia/lexicon.php?id=45 diakses pada 26 April 2017 19:15).

Anime pertama kali masuk ke Indonesia di tahun 1980 yang pada masa tersebut ada dalam format video kaset. Di tahun 1980 ini industri animasi Indonesia dikenal oleh oleh masyarakat Indonesia karena munculnya karya Indonesia seperti Rimba si Anak Angkasa yang disutradai oleh Wagiono Sunarto, dan Si Huma yang diproduksi oleh Produksi Film Negara (PFN) yang merupakan badan usaha milik negara (BUMN). Kepopuleran industri animasi di Indonesia yang meningkat dikarenakan karya lokal ini

membuat perusahaan – perusahaan yang ada di Indonesia ingin menayangkan animasi di televisi, sehingga mereka mulai melihat ke luar Indonesia untuk mencari animasi yang bisa di tayangkan di Indonesia dan akhirnya *anime* masuk ke Indonesia (http://www.idseducation.com/articles/sejarah-singkat-animasi-indonesia/ diakses pada 26 April 2017 19:30).

Kepopuleran *anime* di Indonesia meningkat ketika stasiun televisi RCTI menayangkan *anime* Doraemon di tanggal 13 November tahun 1988 di Indonesia meningkatkan popularitas *anime,* sehingga pada tahun 1999 distributor resmi yang mendistribusikan *anime* dalam bentuk VCD muncul dari kerja sama P.T. Ardya Insani Internasional yang dikenal dengan Tora Home Entertaiment selaku pemegang lisensi di Indonesia, dengan Animation International Ltd yang merupakan distributor *anime* dari studio-studio besar di Jepang (http://dokumen.tips/documents/artikel-sejarah-manga.html diakses tanggal 26 April 2017 19:45). Kepopuleran *anime* di kalangan anak-anak dan remaja membuat animasi Indonesia menjadi kurang dikenal di kalangan anak-anak dan remaja Indonesia sehingga kepopulerannya menurun sedangkan kepopuleran *anime* meningkat.

Industri *Video Games* adalah industri permainan interaktif dimana Jepang adalah negara yang dominan di industri ini ketika *Nintendo Entertaiment System* (NES) di produksi oleh Nintendo pada tahun 1983 sehingga di tahun 1989 Nintendo telah menjual 7 juta konsol NES, yang menjadikan Nintendo sebuah perusahaan yang dikenal oleh dunia (https://archive.org/stream/1989-07-compute-magazine/Compute_Issue_110_1989_Jul#page/n29/mode/2up diakses pada 26 April 2017 21:20). Dengan

besarnya industri *video games* di dunia, masyarakat Indonesia juga mencoba untuk membuat gamenya sendiri tetapi jika membandingkan kualitas produk *video games* indonesia dengan *video games* dari Jepang, kualitasnya jauh berbeda dikarenakan di industri ini dibutuhkan teknologi multimedia yang maju, pengetahuan terhadap pembuatan *video games*, dan pembiayaan terhadap industri *video games* yang Indonesia butuhkan untuk bisa bersaing dengan negara lain yang membuat *video games*.

Dengan lemahnya industri kreatif Indonesia, pemerintah Indonesia mempunyai keinginan untuk mengembangkan industri kreatifnya. Dari keinginan ini akhirnya pada masa pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono, pemerintah Indonesia membuat rencana "Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025" yang bertujuan untuk mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia di tahun 2025, dengan menjadikan tahun 2009 – 2015 sebagai periode penguatan pilar dan landasan dalam mengembangkan industri kreatif Indonesia.

Di Jepang sendiri *manga, anime,* dan *video games* Jepang adalah budaya populer yang diproduksi oleh Jepang dan digunakan oleh pemerintah Jepang untuk meningkatkan *Soft Power* negaranya sehingga dapat digunakan sebagai diplomasi publik oleh Jepang kepada negara lain. Peningkatan *Soft Power* Jepang ini di mulai ketika Jepang mengalami krisis ekonomi di akhir tahun 2008, mulai dari keinginan perdana menteri Taro Aso dengan melakukan pidato dengan judul "*Japan's Diplomacy: Ensuring Security and Prosperity*". Di dalam pidatonya Aso mengatakan bahwa Jepang harus mengirimkan beberapa pesan kepada dunia sebagai bentuk dari diplomasi proaktif Jepang. Hal pertama yang dilakukan dalam mengirim pesan ini

adalah dengan mengirimkan *Soft Power* Jepang yang termasuk nilai-nilai Jepang, bahasa Jepang, dan pengiriman sekolah untuk masyarakat Jepang ke luar negeri. Di dalam pidato ini Aso mengatakan bahwa *anime, manga,* dan bentuk hiburan lain seperti *video game*, adalah potensi dari *Soft Power* Jepang.

Penelitian terhadap isu *Soft Power* budaya Jepang telah dilakukan beberapa kali, termasuk dari penelitian yang dilakukan oleh Hafidz Rizal di tahun 2009 dalam skripsinya yang berjudul *Kebudayaan Populer Jepang Sebagai Soft Power Terhadap Indonesia : Kebijakan Pemerintah Jepang* Universitas Airlangga. Penelitian ini menjelaskan fenomena penyebaran budaya populer Jepang dengan menggunakan teori hegemoni serta konsep kepentingan nasional, dan *soft power* dari kebudayaan populer Jepang. Penelitian Hafidz Rizal ini memfokuskan kepada bagaimana kebijakan Jepang dalam menyebarkan budaya populernya sehingga mendapatkan hegemoni atas Indonesia untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Penelitian terdahulu ini meneliti tentang bagaimana kebijakan Jepang, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *soft power* budaya populer Jepang terhadap industri kreatif Indonesia.

Penelitian ke dua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dr. Nissim Kaadosh Otmazgin di tahun 2008 di dalam jurnalnya yang berjudul *Japanese Popular Culture in East and Southeast Asia : Time for a Regional Paradigm?* Volume 6 di dalam *The Asia-Pacific Journal* yang mengusulkan bahwa kepopuleran budaya populer Jepang efektif dalam meningkatkan pemikiran konsumen terhadap Jepang sehingga konsumen memandang Jepang sebagai negara yang mereka suka, tetapi budaya populer tersebut tidak memiliki pengaruh di tingkat politik. Penelitian Dr. Nissim tersebut

memfokuskan kepada pasar budaya di kawasan Asia Tenggara dan Asia Timur dan dikonsumsinya budaya populer Jepang sehingga konsumer di kawasan ini memandang Jepang sebagai negara yang mereka suka. Penelitian terdahulu ke dua ini mencakup kawasan Asia Timur dan Asia Tenggara sedangkan penelitian ini terfokus terhadap Indonesia saja.

Penelitian ke tiga dilakukan oleh Bagus Fitrian Yudoprakoso di dalam skripsinya yang berjudul *Analisis Cool Japan dalam Politik dan Ekonomi Luar Negeri Jepang periode 2002 – 2013* yang dilakukan di tahun 2013 Universitas Indonesia. Di dalam penelitian ini, fenomena yang menjadi penelitan adalah *Cool Japan* yang merupakan bagian dari kebijakan Jepang dalam menguatkan citra negaranya di mata dunia. Penelitan ini meneliti bagaimana *Cool Japan* menjadi komoditas dan strategi dalam pengembangan industri kreatif Jepang sehingga dapat digunakan sebagai alat ekonomi dan di dalam diplomasi publik Jepang. Penelitian terdahulu ke tiga ini memfokuskan penelitaanya kepada *Cool Japan* sehingga tidak melihat bagaimana pengaruhnya terhadap industri kreatif Indonesia, yang akan di teliti di dalam penelitan ini.

Maka dari penjelasan di atas peneliti tertarik dalam meneliti "**Pengaruh *Soft Power* Budaya Populer Jepang terhadap Perkembangan Bidang Industri Kreatif Indonesia tahun 2009-2015**".

Ketertarikan peneliti untuk meneliti dan mengangkat isu tersebut didukung oleh beberapa mata kuliah disiplin Ilmu Hubungan Internasional diantaranya:

1. Sosiologi dan Antropologi, dalam mata kuliah ini mempelajari umat manusia pada umumnya dengan mempelajari kebudayaan yang dihasilkan oleh manusia.
2. Diplomasi dan Negosiasi, memberikan pemahaman tentang bagaimana suatu negara mencapai tujuan-tujuan negaranya menggunakan alat-alat diplomasi seperti budaya dalam kegiatan diplomasinya.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan rumusan mayornya sebagai: "Bagaimana pengaruh *Soft Power* budaya populer Jepang terhadap perkembangan industri kreatif Indonesia tahun 2009-2015?".

Adapun rumusan masalah minornya yaitu:

1. Bagaimana Jepang menggunakan budaya populernya di dalam *Soft Power*-nya di Indonesia?
2. Mengapa industri kreatif Indonesia dipengaruhi dan didominasi oleh budaya populer Jepang?
3. Bagaimana prospek industri kreatif Indonesia kedepannya?

1.2.1 Pembatasan Masalah

Penelitian masalah yang dibahas di penelitian ini akan di batasi dari tahun 2009-2015 agar pembahasan dan penelitian yang dilakukan lebih terfokus. Tahun 2009 dipilih sebagai awal mulai penelitian karena ketika Jepang mengalami krisis ekonomi di akhir tahun 2008, Jepang mulai meningkatkan keaktifannya dalam menyebarkan

budaya populernya untuk meningkatkan *Soft Power* negaranya di dunia internasional. Di tahun 2009 pemerintah Indonesia membuat rencana "Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025" yang bertujuan untuk mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia di tahun 2025.

Tahun 2015 dijadikan sebagai tahun terakhir karena di tahun 2015 adalah tahun terakhir yang pemerintah Indonesia jadikan dalam rencana pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Selain alasan tersebut, di tahun 2015 ini pemerintah Jepang mulai mengalami masalah dalam mengekspor budaya populernya.

Pengaruh dari *Soft Power* budaya populer Jepang terhadap industri kreatif yang akan diteliti adalah pengaruhnya terhadap industri animasi, permainan interaktif, dan komik indonesia karena dari berbagai industri yang terpengaruhi oleh budaya populer Jepang, ketiga industri tersebut adalah industri yang paling terpengaruhi oleh budaya populer Jepang.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan maksud untuk lebih memahami bagaimana pengaruh *Soft Power* budaya populer Jepang terhadap industri kreatif di Indonesia tahun 2009-2015 di mana saat ini budaya populer Jepang sangat terkenal di dunia sehingga peneliti dapat lebih memahami tentang *Soft Power* budaya populer Jepang.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penulisan skripsi ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana Jepang menggunakan budaya populernya di dalam *Soft Power*-nya di Indonesia.
2. Untuk mengetahui kenapa industri kreatif Indonesia dipengaruhi dan didominasi oleh budaya populer Jepang.
3. Untuk mengetahui bagaimana prospek industri kreatif Indonesia kedepannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dalam Ilmu Hubungan Internasional terutama dalam bidang *Soft Power* budaya Populer Jepang di Indonesia agar peneliti dan pembaca dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan di bidang ini.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu serta informasi mengenai *Soft Power* budaya populer Jepang di Indonesia yang berguna di masa depan sehingga dapat menjadi sebuah acuan bagi program studi Ilmu Hubungan Internasional.