BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Hubungan Internasional

Studi ilmu hubungan internasional muncul karena penduduk dunia yang mulai menyadari hakikat manusia sebagai makhluk sosial yang harus berinteraksi dengan makhluk sosial lain karena tidak mampu memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain. Hal ini yang menjadi salah satu sebab penduduk dunia mulai membentuk beberapa komunitas politik seperti negara. Kemudian negara-negara tersebut membentuk sebuah sistem internasional yang akhirnya berkembang menjadi sebuah sistem global (Jackson dan Sorensen, 2009 : 2) sehingga terjalinnya hubungan antara negara yang satu dengan negara yang lain itu menjadi dasar kemunculan studi ilmu hubungan internasional.

Di masa klasik untuk memenuhi kepentingan suatu negara, cara yang sering digunakan adalah dengan berperang (war) sehingga konsep *high politic* muncul yang membahas keamanan nasional dan internasional. Namun dengan dampak yang ditimbulkan dari peperangan yang terjadi, terutama perang dunia II yang memperburuk keadaan dunia. Maka masyarakat internasional mulai berfikir untuk mencari alternatif lain dalam memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus berperang, sehingga muncul pandangan masyarakat yang ingin menciptakan tatanan dunia yang damai (peace).

Oleh karena itu, masyarakat internasional pun mulai mencari alternatif lain untuk tetap mempertahankan hidup mereka dengan memanfaatkan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi, komunikasi dan transportasi, sehingga membentuk suatu komunitas baru di luar negara agar dapat memenuhi kebutuhan mereka melalui sebuah kerjasama internasional di berbagai bidang seperti ekonomi, sosial, lingkungan dan lain-lain. Dari keinginan tersebut muncullah konsep baru dalam studi ilmu hubungan internasional yang disebut dengan *low politic*.

Seiring berkembangnya studi hubungan internasional ini konsep *state actor* dan *non-state actor* yang mana hubungan internasional tidak hanya memandang negara sebagai aktor tunggal namun terdapat aktor-aktor lain yang turut mempengaruhi perkembangan dunia seperti dengan apa yang dikemukakan oleh J.C Johari bahwa :

> "hubungan internasional merupakan hubungan atau interaksi antara aktor-aktor, baik negara maupun non-negara yang bisa berbentuk politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang memiliki konsekuensi penting bagi aktor-aktor lain di luar yurisdiksi unit politiknya. Sedangkan ruang lingkup hubungan internasional sangat luas yaitu mencakup berbagai hubungan atau interaksi baik itu antar negara maupun asosiasi dan organisasi non-negara baik hubungan yang bersifat politik maupun yang non-politik seperti ekonomi, sosial dan kemanusiaan" (J.C Johari, 2009 : 71).

Keadaan tersebut mempengaruhi perkembangan studi ilmu hubungan internasional karena pada dasarnya studi ini bertujuan untuk mempelajari perilaku *state actor* dan *non-state actor* di dalam arena transaksi internasional yang dapat berwujud perang, kerjasama, pembentukan aliansi, organisasi nasional maupun internasional dan lain-lain.

2.1.2 Kepentingan Nasional

Kepentingan nasional adalah tujuan-tujuan yang ingin dicacpai sehubungan dengan kebutuhan bangsa atau negara. Kepentingan nasional ini mencakup kelangsungan hidup rakyat dan kebutuhan wilayah serta kesejahteraan. Kepentingan nasional sering dijadikan kriteria pokok bagi para pengambil keputusan negara sebelum merumuskan dan menetapkan sikap atau tindakan.

Donald E Nuechterlin mengklasifikasi kepentingan menjadi 4 jenis yaitu:

1. Kepentingan Pertahanan. Kepentingan pertahanan ini menyangkut kepentingan untuk melindungi warga negaranya serta wilayah dan sistem politiknya dari ancaman negara lain.
2. Kepentingan Ekonomi. Kepentingan pemerintah untuk meningkatkan perekonomian negara melalui hubungan ekonomi dengan negara lain.
3. Kepentingan Tata Internasional. Kepentingan untuk mewujudkan dan mempertahankan sistem politik dan ekonomi internasional yang menguntungkan bagi negaranya.
4. Kepentingan Ideologi. Kepentingan yang berkaitan dengan ideologi atau pandangan hidup (Nuechterlin 1973 : 62).

Kepentingan nasional berasala dari kebutuhan suatu negara. Kepentingan nasional terikat dengan kesejahteraan rakyatnya dalam menjamin alat-alat dan kondisi keamanan atau dalam memajukan kesejahteraan masyarakatnya. Kepentingan ini dapat dilihat dari bagaimana kondisi internal negaranya seperti dari kondisi sosial, ekonomi,

politik, dan militer. Kepentingan juga didasari dari *power* yang ingin diciptakan oleh negaranya sehingga negara tersebut mendapatkan pengakuan dari negara lain.

Pemenuhan kepentingan nasional yang berasal dari luar negara muncul karena negara-negara yang ada di dunia memiliki kapabilitas yang berbeda sehingga suatu negara tidak bisa berdiri sendiri. Keinginan negara dalam memenuhi kepentingan nasionalnya dari luar negara membuat munculnya diplomasi dengan negara lain untuk melakukan kerjasama bilateral dan multilateral dengan negara lain untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan nasionalnya.

Di dalam kepentingan nasional ada pembadaan yang mendasar yaitu kepentingan nasional yang bersifat *non-vital* atau sekunder, dan kepentingan nasional yang bersifat *vital* atau esensial. Kepentingan nasional yang bersifat sekunder tidak berhubungan secara langsung dengan eksistensi sebuah negara tetapi tetap diperjuankan melalui kebijakan luar negeri. Kepentingan nasional yang bersifat esensial berkaitan dengan kelangsungan hidup suatu negara dan identitas kebijakan luar negerinya. Kepentingan sekunder digunakan karena tetapi fungsi dan hasilnya dapat dirasakan dikemudian hari dengan jangka waktu yang lama. Kepentingan esensial menjelaskan seberapa jauh kepentingan tersebut ada dan digunakan, dan lebih bersifat darurat sehingga harus segera diputuskan. Dari pemahaman ini dapat disimpulkan bahwa kepentingan nasional dijadikan landasan oleh suatu negara untuk mengorientasikan politik luar negeri negaranya melalui kebijakan yang dibuat oleh para pembuat keputusan di negaranya dalam menjaga kepentingan pertahanan, kepentingan ekonomi, kepentingan tata internasional, dan kepentingan ideologi.

2.1.3 Diplomasi

Diplomasi adalah salah satu kajian utama dalam studi hubungan internasional. Di dalam pendekatan tradisional, diplomasi didefinisikan sebagai sebuah seni bernegosiasi dengan negara lain. Dalam perkembangan diplomasi saat ini, beberapa ahli mengatakan bahwa diplomasi telah meninggalkan sisi tradisonalnya, yaitu dominasi negara menjadi diplomasi yang mengarah pada manajemen hubungan antara negara dan aktor hubungan internasional yang lain (Barston. 1997 : 1).

Diplomasi juga dapat diartikan sebagai salah satu alat yang dipakai untuk menghindari perang dan konflik sehingga dari konsepsi untuk menghindari perang ini muncullah teori-teori serta instrumen untuk mencapai perdamaian. Ivo D Duchacek mendefinisiakn diplomasi sebagai praktik pelaksanaan politik luar negeri suatu negara terhadap negara lain melalui sarana negosiasi. Browline juga mengemukakan bahwa:

> "diplomasi merupakan setiap cara yang diambil untuk mengadakan dan membina hubungan dan berkomunikasi satu sama lain, atau melaksanakan transaksi politik maupun hukum yang dalam setiap hal dilakukan melalui wakil-wakilnya yang mendapat otorisasi" (Browlie. 1979 : 345).

Diplomasi dilakukan oleh seseorang yang mewakili sebuah negara atau organisasi. Diplomasi internasional memiliki beberapa tipe seperti diplomasi nuklir yang mengacu pada interaksi antara negara-negara yang mempunyai senjata nuklir di mana negara-negara tersebut mengancam untuk menggunakan senjata nuklir sebagai salah satu dari strategi pencegahan (*deterrence*). Selain diplomasi nuklir ada juga diplomasi lainnya yaitu diplomasi *summit diplomacy*, *crisis diplomacy*, dan diplomasi publik.

Saat ini praktik diplomasi dipengaruhi oleh revolusi dalam teknologi dan informasi, peningkatan peran media massa, globalisasi dalam bisnis dan sistem keuangan sehingga meningkatkan aktivitas diplomasi ekonomi, peningkatan partisipasi publik dalam hubungan internasional. Dengan perubahan praktik diplomasi ini banyak negara yang mencoba memperkuat peran warga negaranya dalam diplomasi.

2.1.3.1 Diplomasi Publik

Kamus Hubungan Internasional menyebutkan bahwa diplomasi publik didefinisikan sebagai usaha sebuah negara untuk memengaruhi opini publik di negara lain dengan menggunakan beberapa instrumen, seperti film, pertukaran budaya, radio, dan televisi. Diplomasi publik ini dapat dibedakan dengan diplomasi tradisional dilihat dengan target diplomasinya.

Konsep diplomasi publik membawa dua implikasi, pertama publik sebagai objek dalam artian publik di negara lain adalah objek atau tujuan dari diplomasi sebuah negara. Implikasi kedua adalah publik sebagai subjek di mana publik di tataran domestik ikut serta dalam aktivitas diplomasi negara atau pemerintah.

Diplomasi publik juga dikenal sebagai salah satu instrumen politik yang digunakan oleh negara, dalam hubungannya dengan aktor negara dan non-negara untuk memahami budaya, perilaku dan mengatur hubungan, mempengaruhi opini dan tindakan untuk meraih tujuan kepentingan nasionalnya. Jarol B Manheim juga mendefinisakan diplomasi publik sebagai:

> "usaha sebuah negara untuk mempengaruhi opini dari publik maupun pemimpin di negara lain dengan maksud untuk mencapai tujuan kebijakan luar negeri" (Manheim. 1990 : 4).

Di dalam diplomasi publik, masyarakat dalam konteks individu dan kelompok dapat memberikan inisiatif kepada kebijakan pemerintah dan termasuk aktivitas yang dapat membangun opini publik di negara lain. Dalam komunikasi global, opini publik tersebut dapat mempengaruhi perilaku negara, aktivitas dan pengaruh dari aktor non-negara meningkat secara efektif.

Hubungan yang terjalin dari diplomasi publik dapat membuat suatu lingkungan yang baik bagi masyarakat antar negara untuk saling bekerja sama dan meningkatkan pertumbuhan transaksi atau ekonomi di antara mereka. Mark Leonard menilai ada tiga tujuan yang dapat dicapai dengan menggunakan diplomasi publik yaitu:

1. Meningkatkan rasa kekeluargaan dengan masyarakat negara lain dengan cara membuat mereka memikirkan negara lain dalam pandangan dan citra yang positif.
2. Meningkatkan penghargaan masyarakat kepada negara tertentu agar mempunyai pandangan positif.
3. Mengeratkan hubungan dengan masyarakat di suatu negara dengan cara kerja sama ilmiah, meyakinkan masyarakat di suatu negara untuk mendatangi tempat wisata, menjadi konsumen produk buatan lokal, dan memberi pengetahuan mengenai nilai – nilai yang dijunjung oleh aktor.
4. Mempengaruhi masyarakat di negara lain untuk berinvestasi, dan menjadi partner di dalam hubungan politk dan ekonomi.

Diplomasi publik mempunyai tiga perbedaan dari diplomasi tradisional yaitu:

1. Diplomasi publik bersifat transparan dan berjangkau luas, sedangkan di dalam diplomasi tradisional cenderung tertutup dan memiliki jangkauan terbatas,
2. Diplomasi publik ditransmisikan dari pemerintah ke pemerintah lainnya,
3. Tema dan isu yang diangkat oleh diplomasi tradisional ada pada perilaku dan kebijakan pemerintah, sedangkan tema dan isu yang diangkat oleh diplomasi publik lebih ke arah sikap dan perilaku publik.

Di dalam diplomasi publik, proses diplomasi yang terjadi tidak hanya di luar negeri tetapi terjadi juga di dalam negeri. Esensi dari diplomasi publik adalah membuat orang lain berada di pihak anda, sedangkan permasalahan yang ada di dalam diplomasi publik adalah bagaimana mempengaruhi opini dan perilaku orang lain.

Diplomasi publik adalah sebuah instrumen *soft power* dengan perkembangannya yang tergolong cepat. Cepatnya perkembangan ini dipicu oleh kenyataan bahwa upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam diplomasi jalur pertama (*first track diplomacy*) dianggap telah gagal dalam mengatasi konflik – konflik antarnegara. Kegagalan ini mengembangkan pemikiran untuk meningkatkan diplomasi publik sebagai cara alternatif untuk menyelesaikan konflik-konflik antar negara (McDonald. 1991: 220-221). Hal ini terjadi karena diplomasi publik memiliki ciri dan bentuknya yang informal efektif dalam menurunkan tensi ketegangan, menghilangkan ketakutan, dan meningkatkan rasa ketergantungan di antara para pihak.

Meski diplomasi tradisional telah gagal, diplomasi publik ini tidak menggantikan diplomasi jalur pertama, tetapi melengkapi upaya yang dilakukan oleh

pemerintah dalam melakukan diplomasi tradisional. Secara idealnya, diplomasi publik bisa membuka jalan bagi negosiasi yang dilakukan antar pemerintah, memberi masukan melalui informasi – informasi penting, dan memberikan cara pandang yang berbeda terhadap suatu masalah. Maka dari itu diperlukan kerjasama antara aktor negara dengan aktor non-negara yang ditunjukan untuk meningkatkan nilai tawar pemerintah. Aktor non-negara ini dapat berinteraksi dengan rekanan mereka dalam mempengaruhi, memberikan masukan, dan menerapkan kebijakan luar negeri.

2.1.4 *Soft Power*

Power adalah istilah yang sering digunakan di dalam studi hubingan internasional. *Power* ini digunakan sebagai sebuah konsep yang dikenal dengan *power politics* (kekuasaan politik). *Power* juga dipahami sebagai salah satu indikator dari kekuatan suatu negara dalam membangun kekuatan dan pengaruh negaranya di dunia internasional. *Power* dianggap sebagai konsep dasar dari hubungan internasional (Burchil. 1996:242) dan tujuan suatu negara dengan *power* tidak bisa dipisahkan.

Dalam menggunakan *power* untuk mencapai dan memenuhi kepentingan nasionalnya, aktor pengguna *power* memiliki beberapa metode untuk mengaplikasikan *power* yang digunakan sesuai dengan situasi yang diperlukan oleh aktor ini. Metode pertama adalah dengan menggunakan *power* sebagai ajakan. Aktor yang memiliki *power* ini mengajak aktor lainnya untuk melakukan diplomasi agar dapat mencapai kesepakatan tertentu. Metode kedua adalah menggunakan *power* sebagai sebuah

hadiah. Di dalam metode ini aktor yang berdiplomasi melakukan pembicaraan untuk menawarkan suatu hadiah agar dapat meyakinkan aktor lainnya yang dibujuknya.

Power tidak bersifat destruktif, liar, dan statis. *Power* adalah perpaduan antara pengaruh persuasif dan kekuatan koersif. *Power* suatu negara tidak hanya mencakup dari kekuatan militer saja tetapi mencakup juga tingkat tekonlogi yang dikuasai, sumber daya alam, bentuk pemerintahan, dan kepemimpinan politik dan ideologi. Di dalam *power politics* ada dua jenis *power* yaitu *hard power* dan *soft power*.

Soft power adalah konsep yang dikemukakan oleh Joseph S. Nye. Arti dari istilah *soft power* dapat dilihat dari istilah '*soft*' yang berarti 'lunak' atau 'halus' dan '*power*', yaitu kemampuan untuk melakukan sesuatu dan mengontrol pihak lain, untuk membuatnya melakukan sesuatu yang belum tentu ingin mereka lakukan . Sehingga *soft power* dapat didefinisikan sebagai sebuah kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi perilaku negara lain dengan tujuan mengubah atau memengaruhi sikap, dan perilaku sebuah negara sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelaku.

Menurut Nye, *soft power* suatu negara bertumpu pada tiga sumber :

> "budaya yang menarik bagi orang lain, nilai-nilai politik yaitu ketika mereka hidup di dalam dan di luar negeri, dan kebijakan luar negeri yaitu saat orang lain melihat negara ini memiliki kepemilikan yang sah atas suatu kebijakan politik dan otoritas" (Nye, 2008 : 11).

Beberapa bentuk *soft power* antara lain ialah ideologi, teknologi, pendidikan, dan kebudayaan. Dengan demikian, dalam mengejar kepentingan nasionalnya negara tidak pernah bisa bertindak sendirian sehingga membutuhkan aktor-aktor lain seperti

agen-agen swasta, institusi keagamaan dan pendidikan, serta perusahaan transnasional yang bergerak dalam bisnis perdagangan, komunikasi dan informasi, seni, dan budaya.

2.1.5 Budaya

Edward Burnett Tylor mendefinikasikan budaya sebagai:

> "Kebudayaan adalah keseluruhan yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, serta kemampuan dan kebiasaan lainnya yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat"(Taylor, 1871 : 1).

Manusia hidup sebagai mahluk budaya yang memiliki akal, budi dan daya untuk dapat membuahkan suatu gagasan dan hasil karya yang berupa seni, moral, hukum, dan kepercayaan yang dilakukan dan membentuk kebiasaan atau adat istiadat yang kemudian diakumulasikan dan ditransmisikan secara sosial. Budaya berfungsi untuk mendasari, mendukung, dan mengisi masyarakat dengan nilai-nilai hidup untuk dapat menggerakkan, bertahan, dan membuat masyarakat agar hidupnya lebih baik, dan lebih manusiawi.

Unsur-unsur kebudayaan termasuk:

1. Peralatan dan perlengakapan hidup,
2. Mata pencaharian hidup dan sistem ekonomi,
3. Sistem kemasyarakatan,
4. Bahasa,
5. Kesenian,
6. Sistem pengetahuan,
7. Religi (Taylor, 1871 : 2).

Budaya juga mempunyai ciri dan wujudnya yaitu:

A. Ciri kebudayaan:
    a) Berkembang dalam ruang atau bidang geografis tertentu,
    b) Berpusat pada perwujudan nilai-nilai tertentu,
    c) Bersifat menyeluruh
B. Wujud Kebudayaan:
    a) Sarana hidup,
    b) Ide: tingkah laku dalam tata hidup,
    c) Nilai dalam bentuk lahir,
    d) Produk: Sebagai ekspresi pribadi (Taylor, 1871 : 2).

Unsur-unsur dari suatu budaya tidak dapat dimasukkan kedalam budaya lain tanpa mengakibatkan sejumlah perubahan pada kebudaya itu Maka dari itu suatu budaya akan mengalami perubahan ketika suatu budaya masuk ke budaya lain sehingga secara lambat laun beberapa aspek dalam lingkungan budaya yang dimasuki oleh budaya lain tersebut mengalami perubahan untuk menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi.

Budaya mempunyai sifat:

1. Mempunyai nilai,
2. Terbagi pada bidang dan aspek,
3. Diteruskan dan diajarkan,
4. Statisdan dinamis,
5. Beraneka ragam.

Budaya juga dapat dijabarkan menjadi tiga yaitu:

1. Sosiologi dimana manusia sebagai pembentuk kebudayaan,
2. Biologi,
3. Psikologi (Taylor, 1871 : 3).

Kathy S. Stolley membagi budaya menjadi "*High Culture*" (budaya tinggi) dan "*Low Culture*" (budaya rendah). *High Culture* adalah budaya yang dikaitkan dengan kaum elit sosial yang memiliki kekuatan untuk menguasai kaum masyarakat lainnya. *High Culture* dikaitkan dengan kaum elit karena aktivitas dalam budaya tinggi ini tidak bisa dilakukan oleh masyarakat yang ekonominya berada di kelas menengah ke bawah. Budaya tinggi mencakup musik klasik, galeri seni, pertunjukkan opera, literatur filsafat atau ilmiah, produksi anggur, dan makanan mewah yang dikonsumsi oleh segelintir individu sehingga budaya tinggi ini disebut juga sebaga budaya elit.

Low Culture atau budaya rendah ini dinilai kurang tepat secara etika karena berkonotasi buruk sehingga istilah *Low Culture* diganti dengan istilah yang dinilai lebih tepat yaitu *Popular Culture* atau Budaya Populer.

2.1.6 Budaya Populer

Menurut Raymond William kata "pop" diambil dari kata "populer". Terhadap istilah ini Williams memberikan empat makna yakni:

1. Banyak disukai orang;
2. Jenis kerja rendahan;
3. Karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang;

4. Budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri (Adi. 2011 : 10).

Istilah budaya populer mengacu kepada praktik, objek, atau kepercayaan yang tersebar di masyarakat (Adi. 2011 : 10). Kata populer yang sering disingkat menjadi "pop" mengandung arti "dikenal dan disukai orang banyak (umum), sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami orang banyak, disukai dan dikagumi oleh banyak orang" (KBBI. 1989). Idi Subandy Ibrahim menyatakan bahwa budaya populer adalah budaya yang berasal dari rakyat, melalui pendekatan yang beranggapan bahwa budaya populer adalah sesuatu yang diterapkan pada rakyat. Budaya populer seperti budaya daerah adalah budaya yang berasal dari rakyat, untuk rakyat. Budaya populer juga dapat dilihat sebaga sebuah arena pertarungan dimana budaya yang memiliki berbagai makna bertarung memperebutkan hati masyarakat.

Menurut Derry Mayendra budaya populer memiliki sembilan belas karakteristik yaitu:

1. Relativisme.

   Budaya populer merelatifkan segala sesuatu sehingga tidak ada yang benar maupun salah secara mutlak, sehingga tidak ada strandar mutlak dalam bidang seni dan moralitas.

2. Pragmatisme.

   Budaya populer menerima apa saja yang bermanfaat tanpa memperdulikan benar atau salah hal yang diterima tersebut. Semua hal diukur dari hasil dan manfaatnya, bukan dari benar atau salahnya.

3. Sekulerisme.

   Budaya populer mendorong penyebaran pemikiran sekularisme sehingga agama tidak lagi begitu dipentingkan karena tidak relevan dan tidak menjawab kebutuhan hidup manusia di masa ini. Hal yang diutamakan adalah hidup untuk saat ini, tanpa harus memikirkan masa depan.

4. Hedonisme

   Budaya populer lebih berfokus kepada emosi dan pemuasannya daripada intelek. Yang harus menjadi tujuan hidup adalah menikmati hidup dan bersenang - senang, sehingga memuaskan keinginan hati dan nafsu. Hal ini membuat hilangnya rasa malu secara perlahan sehingga banyak konteks seksual atau pornografi yang diproduksi dengan tujuan untuk menghibur para konsumer. Dengan banyaknya konten seksual, bisnis pornografipun meningkat sehingga bisnis pornografi ini mendapatkan penghasilan yang besar. Kesuksesan bisnis pornografi ini bisa dilihat dari bagaimana banyakna perusahaan industri kreatif menggunakan strategi visual yang menggunakan wanita sebagai penarik perhatian konsumer laki-laki sehingga memberikan provokasi dan efek-efek psikologis yang berkaitan dengan hasrat atau libido.

5. Materialisme.

   Budaya populer mendorong pemikiran materialisme yang bayak dipeganf oleh orang-orang modern sehingga masyarakat semakin menginginkan kekayaan materi, dan segala sesuatu diukur berdasarkan hal ini. Budaya populer bisa

dilihat sebagai budaya yang memuja uang, karena populernya buku-buku yang membahas mengenai bagaiman menjadi orang yang sukses dan kaya.

6. Popularitas.

   Budaya populer mempengaruhi banyak orang tanpa dibatasi oleh etnik, agama, status sosial, usia, latar belakang, dan tingkat pendidikan. Karena ini budaya populer bisa mempengaruhi hampir semua orang, khususnya remaja yang berada di negara-negara berkembang dan negara-negara maju.

7. Kontemporer.

   Budaya populer adalah budaya yang menawarkan nilai-nilai yang bersifat kontemporer, tidak stabil, terus berubah dan tidak berganti sesuai keinginan pasar dan zaman.

8. Kedangkalan.

   Kedangkalan ini dapat dilihat dengan berkembangnya dan munculnya teknologi untuk memberikan kemudahan hidup dengan hilangnya makna hidup karena kemudahan ini. Contoh dari hal ini adalah pertemanan dari *Facebook* yang merupakan pertemanan yang semu dan hanya sebatas saling komunikasi dengan menggunakan teks, tanpa dapat berjuang bersama sebagaimana seorang sahabat yang sesungguhnya. Kedangkalan ini juga terlihar dari banyaknya orang – orang yang tidak mau berpikir, merenung, bersikap kritis, dan berefleksi sehingga sifat autentisitas, keseriusan, kedalaman intelektual, realisme, dan narasi yang kuat diabaikan. Hal ini menimbulkan hilangnya budaya yang baik karena orang-orang lebih memilih hal-hal yang mudah

dipahami dan dinikmati sehingga muncul generasi yang “tidak mau berpikir secara maksimal”.

9. Campuran.

   Sesuai dari tujuan teknologi yaitu mempermudah hidup, munculah sifat campuran yang memadukan segala kemudahan yang ada dalam sebuah produk. Contohnya telepon seluler yang berfungsi sebagai media internet, kalkulator, jam, dan kamera, dan ada restoran yang menjadi tempat baca.

10. Penyeragaman Rasa.

    Budaya tunggal yang semakin berkembang membuat keragaman budaya bergeser menjadi keseragaman. Penyeragaman rasa ini mencakup konsumsi barang-barang non-fiskal, fiskal, sampai dengan ilmu pengetahuan. Contoh dari keseragaman ini bisa dilihat dari bagaimana makanan cepat saji, minuman ringan, dan celana jeans yang dapat di temukan di berbagai negara sehingga produk lokalnya kurang populer dan mengalami penurunan penjualan.

11. Budaya Hiburan.

    Karakteristik utama dari budaya populer adalah sebuah budaya hiburan di mana segala sesuata bersifat menghibur. Pendidikan harus menghibur sehingga tidak membosankan, maka muncullah *edutaiment*, olah raga harus menghibur maka muncullah *sportainment*, berita dan informasi harus menghibur maka muncullah *infotainment*. Bahkan agama sebagi sebuah hiburan pun muncul dengan *religiotainment* yang bisa dilihat secara khusus ketika mendekati hari-

hari raya keagamaan. Karakteristik ini membuat bisnis hiburan menjadi bisnis yang menjanjikan di masa ini.

12. Budaya Konsumerisme.

    Budaya populer berkaitan erat dengan budaya konsumerisme di mana masyarakat senantiasa merasa kurang dan tidak puas sehingga muncul masyarakat yang bersifat konsumeris yang membeli bukan berdasarkan kebutuhannya, melainkan keinginan dan gengsi. Semua yang seseorang miliki hanya membuat orang itu merasa semakin membutuhkan, dan semakin banyak yang orang itu miliki maka semakin banyak kebutuhannya untuk melindungi apa yang dia miliki. Contohnya bisa dilihat dari komputer yang membutuhkan perangkat lunak, yang membutuhkan perangkat keras yang terbaru sehingga tidak berhenti berkembang. Keinginan untuk mempunyai komputer yang dapat bekerja lebih cepat dan lebih kuat meskipun telah memiliki perangkat keras yang cepat dan kuat juga membuat orang itu terus membeli untuk mendapatkan yang lebih.

13. Budaya Instan.

    Segala sesuatau yang bersifat instan muncul baik dari segi makanan seperti mie instan, makanan cepat saji, sampai keinginan orang-orang yang ingin menjadi kaya dan terkenal secara instan dan cepat dengan mengikuti audisi-audisi.

14. Budaya Massa.

    Budaya massa adalah budaya yang dihasillkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari

konsumen massa. Budaya ini berkembang sebagai akibat dari kemudaha reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti fotografi, perekaman suara, dan percetakan. Akibat ini musik dan karya seni lainnya tidak lagi menjadi objek pengalaman estetis, tetapi menjadi barang dagangan yang wataknya dibentuk oleh kebutuhan pasar.

15. Budaya Visual.

    Budaya populer berkaitan dengan budaya visual yang sering disebut sebagai budaya figural atau budaya gambar, yang membuat di masa ini orang-orang lebih menyukai melihat gambar dibanding dengan membaca yang membuat industri animasi dan komik berkembang dengan cepat di masa ini.

16. Budaya Ikon.

    Budaya ikon terkait dengan budaya visual di mana munculnya ikon – ikon budaya baik yang berupa manusia seperti Elvis Presley, Michael Jackson, dan Madonna, maupun berupa artefak seperti menara eiffel, dan tembok tiongkok, dan merek seperti Blackberry, Sony, dan Microsoft.

17. Budaya Gaya.

    Budaya gaya adalah budaya yang terkait dengan budaya visual, di mana tampilan dan gaya lebih dipentingkan daripada makna, esensi, dan substansi. Dari budaya ini muncullah pemikiran bahwa penampilan atau *packaging* seseorang atau sebuah barang sangat dipentingkan.

18. Hiperealitas.

    Hiperalitas (h*yper-reality*) atau dikenal juga sebagai realitas semu (*virtual*

reality), menghapuskan perbedaan di antara yang semu atau imajiner, dengan yang nyata sehingga bisa menggantikan realitas yang asli. Kondisi hiperealitas ini adalah kondisi baru dimana menghilangnya batasan antara ilusi dengan realitas sehingga ketika garis antara ilusi atau imajiner dengan realitas nyata dengan lambat menghilang dan pada akhirnya relitas tidak lagi diperiksa membuat realitas ini menjadi lebih "nyata daripada yang nyata". Realitas semu ini dapat dilihat dari permainan yang bergenre simulasi seperti *The Sims*, dan hewan peliharaan seperti *tamagotchi*.

19. Hilangnya Batasan-batasan.

    Budaya populer menghilangkan batasan dan perbedaan antara hiburan dan seni, hal yang baik dan jahat, iklan dan hiburan, hal yang bermutu dan tidak bermutu, hal yang bermoral dan tidak bermoral, yang baik dan jahat, dan batasan antara yang nyata dan semu. Perbedaan ini tidak lagi memiliki arti yang nyata sehingga perbedaan dan batasan tersebut di manipulasi untuk alasan pemasaran (Mayendra, 2011 : 10).

2.1.7 Industri Kreatif

Departemen Perdagangan Republik Indonesia mendefinisikan industri kreatif sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas dan bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan (Departemen Perdagangan RI : 2009).

Kementrian Perdagangan Indonesia mengidentifikasikan 14 sektor yang termasuk dalam industri kreatif yaitu:

Tabel 2.1 : 14 Sektor Industri Kreatif Indonesia

No.	Sektor	Subsektor
1.	Periklanan	Proses kreasi, produksi dan distribusi.
2.	Arsitektur	Desain bangunan, pengawasan konstruksi, perencanaan kota.
3.	Pasar Barang Seni	Barang unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni.
4.	Kerajinan	Batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam, kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur.
5.	Desain	Desain grafis, interior, produk, dan desain industri.
6.	*Fashion*	Kreasi desain pakaian, alas kaki, dan akesoris.
7.	Video, Film, dan Fotografi	Produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video, film, dan hasil fotografi.
8.	Permainan Interaktif	Permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.
9.	Musik	Distribusi reproduksi media rekaman, manajemen representasi promosi (agensi) musik, jasa komposer, jasa pencipta lagu, dan jasa penyanyi.
10.	Seni Pertunjukan	Pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian

		kontemporer, drama, musik-tradisional, musik-teater, dan seni pertunjukan lainnya.
11.	Penerbitan dan Percetakan	Penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita.
12.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Jasa layanan komputer, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal.
13.	Televisi dan Radio	Produksi dan pengemasan, penyiaran, dan transmisi televisi dan radio.
14.	Riset dan Pengembangan	Usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

2.2 Kerangka Pemikiran

Anime, *manga*, *musik*, dan *video games* adalah budaya populer yang disukai oleh masyarakat Jepang dan dari negara-negara lain yang menyebabkan banyak masyarakat dari berbagai penjuru dunia mengkonsumsi budaya populer Jepang ini. Pemerintah Jepang mempunyai rencana untuk menggunakan budaya populer ini sebagai salah satu alat untuk meningkatkan *soft power* negaranya. Dengan meningkatnya *soft power* Jepang, maka pemerintah Jepang ingin menggunakan *soft*

power ini di dalam diplomasi publik dengan negara lain. Dari keinginan ini pemerintah Jepang mulai menyebarkan budaya populernya terutama *anime, manga* dan *video games* yang populer baik di negerinya sendiri dan di negara lain.

Ketika budaya populer Jepang masuk ke Indonesia, industri kreatif animasi, komik dan games Indonesia mengalami penurunan karena kualitas karya industri kreatif Indonesia di bawah kualitas karya – karya Jepang. Bedanya kualitas karya ini membuat konsumer dari industri kreatif Indonesia lebih memilih karya Jepang yang lebih menarik dan berkualitas daripada karya Indonesia. Dengan karya – karya Jepang yang lebih di konsumsi dibanding dari karya Indonesia, masyarakat Indonesia lebih mengenal karya – karya Jepang, sehingga muncullah generasi pecinta karya Jepang yang kurang menyukai dan kurang peduli terhadap karya – karya Indonesia. Kemunculan generasi ini menyebabkan turunnya kepopuleran karya Indonesia dan meningkatnya *influence* Jepang yang mempengaruhi masyarakat Indonesia terutama anak-anak dan remaja di bidang pendidikan dan sosial budaya sehingga menyebabkan dampak negatif dan positif bagi Indonesia.

Secara singkat, pemikiran kerangka tersebut dapat di lihat di dalam model kerangka pemikiran berikut.

Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran

