

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Jepang**

Jepang adalah Negara yang terbentang membentuk busur pada arah Barat Laut Samudra Pasifik di tepi Timur Benua Eurasia. Terdiri dari pulau – pulau besar dan kecil dengan luas sekitar 378.000 km<sup>2</sup> membentang dari Selatan ke Utara sepanjang 2.500 km dan terletak pada sekitar 20° - 46° LU. Secara geografis, Jepang terletak di belahan Bumi Utara bagian paling timur Benua Eurasia. Batas sebelah utara Jepang adalah Laut Okhotsk yang memisahkannya dengan Rusia. Batas sebelah timur Jepang adalah Samudra Pasifik.<sup>44</sup>

Hubungan diplomatik Indonesia-Jepang dimulai pada bulan Januari 1958, dengan penandatanganan perjanjian damai antara Indonesia dan Jepang di Jakarta yang dianggap bisa memberikan manfaat kedua negara tersebut dimasa depan (Safitri, 2018:1). Kedua negara menjalin kerjasama hampir disemua sektor seperti ekonomi, kebudayaan, sosial, dan keamanan. Hubungan perekonomian antar dua negara ini dinilai saling melengkapi atau komplementer. Contohnya Jepang mengekspor ke Indonesia berupa produk-produk otomotif yang sudah siap pakai, sementara Indonesia mengekspor ke Jepang bahan-bahan mentah seperti biji besi agar selanjutnya dapat diolah. Jepang. meskipun jepang pernah menjajah

Jepang adalah salah satu negara yang menggunakan kekuatan politik non-militer dalam proses negosiasi dalam sistem internasional. Jepang memiliki budaya tradisional yang masih kental dan menggunakan sumber daya tersebut sebagai instrumen diplomasi untuk meningkatkan pengaruh politik sekaligus keuntungan ekonominya<sup>45</sup>. Diplomasi budaya dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan citra

---

<sup>44</sup> Pengenalan Jepang. Jasso.or.id. <https://jasso.or.id/about-jasso/pengenalan-jepang.html#:~:text=Jepang%20adalah%20Negara%20yang%20terbentang,20%20%2D%2046%20LU>. Diakses 15 Juni 2023.

<sup>45</sup> Stanislaus, Warren A., 2018. "Japan is Using Cultural Diplomacy to Reassert Its Place in the World – But Is the Message Too Exclusive?" The Conversation, 12 November [Daring]. Dalam <https://theconversation.com/japan-is-using-cultural-diplomacy-to-reassert-its-place-in-the-world-but-is-the-message-too-exclusive-106463>. Diakses 1 Juni 2023.

baik Jepang di negara asing, mendorong nilai produk-produk nasional Jepang, dan menjalin hubungan persahabatan dengan individu-individu maupun kelompok-kelompok sehingga mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang Jepang<sup>46</sup>. Produk-produk budaya yang digunakan oleh Jepang dalam diplomasi budayanya bervariasi, mulai dari budaya tradisional sampai budaya kontemporer. Produk-produk budaya tersebut antara lain meliputi: *anime*, *manga*, *cosplay*, *J-Pop*, Harajuku Street Fashion, arsitektur, dan desain.

Budaya merupakan salah satu bentuk identitas yang dimiliki oleh negara. Pada tingkat internasional, budaya dapat dijadikan instrumen kebijakan luar negeri negara. Negara yang dapat menjadi contoh menarik dari penggunaan budaya sebagai instrumen kebijakan luar negeri adalah Jepang. Meskipun Jepang dapat dikategorikan sebagai negara maju dengan teknologi tinggi, ternyata Jepang masih menggunakan budaya sebagai salah satu strategi diplomasinya. Tidak hanya di kawasan Asia Timur, di kawasan Asia Tenggara budaya Jepang juga menunjukkan pengaruh yang sangat kental. Pengaruh budaya tersebut dikarenakan kawasan Indonesia juga menjadi target utama Jepang dalam melakukan diplomasi budaya. Di Indonesia, Jepang melakukan diplomasi budaya melalui Japan Cultural Weeks 2021. Hal ini terbukti dengan banyaknya anime Jepang, makanan Jepang yang ditampilkan pada siaran online.

Jepang mulai melaksanakan strategi diplomasinya seiring dengan globalisasi yang menimbulkan tantangan-tantangan baru bagi Jepang sehingga Negara Sakura ini mengembangkan budayanya baik budaya tradisional ataupun budaya post-modern. Selain itu Jepang juga meningkatkan kerjasama bersama beberapa Negara bekas jajahannya, tidak terkecuali dengan China dan Korea termasuk Indonesia. Bagi Jepang, mengembalikan citra Negara terhadap Negara-negara yang pernah dijajahnya adalah penting.<sup>47</sup> Meskipun secara historis Indonesia pernah menjadi Negara yang dijajah oleh Jepang, tentunya kerjasama ini memiliki beberapa hambatan namun Jepang berusaha untuk memperbaiki citranya dengan

---

<sup>46</sup> Diplomatic Bluebook, 2017. Tokyo: Ministry of Foreign Affairs of Japan.

<sup>47</sup> Nakamura, T. (2011, September). Soft power and public diplomacy: How cool Japan will be. In *International Studies Association-Asia Pacific Regional Section Inaugural Conference*

memberikan bantuan dan apresiasi terhadap penerimaan Indonesia akan budaya Jepang, dengan menghadirkan beberapa pertunjukkan budaya yang rutin diadakan di Indonesia. Bagi Jepang, diplomasi budaya tidak dapat dipungkiri bahwa budaya berpengaruh dalam kegiatan yang bersifat komersil seperti perdagangan dan event Internasional lainnya.

Jepang menggunakan diplomasi budaya untuk menggunakan *soft power*-nya ke negara lain. Diplomasi budaya mempunyai dua kekuatan utama. Pertama, dalam praktiknya, diplomasi budaya merupakan koneksi dua arah. Artinya, tidak ada paksaan dalam pelaksanaannya, karena diplomasi budaya dilakukan berdasarkan konsensus dan keinginan setiap pihak untuk saling berhubungan. Ketika tidak terdapat paksaan, penjalinan hubungan saling percaya antarnegara akan menjadi semakin mudah. Oleh karena itu, pelaksanaan diplomasi budaya semakin diakui oleh dunia dari masa ke masa. Hal ini dibuktikan dengan tumbuhnya kesadaran negara-negara dan organisasi-organisasi internasional bahwa kebudayaan mengandung nilai-nilai yang perlu dijaga, sehingga ketika mengatasi masalah pada tingkat global, diperlukan inkorporasi elemen-elemen kebudayaan ke dalam kebijakan.<sup>48</sup>

#### **4.1.1. Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia**

Praktek diplomasi budaya Jepang yang secara resmi didukung oleh Kementerian Luar Negeri memang baru dilakukan sejak diluncurkannya program *Cool Japan* pada tahun 2010. Meskipun praktiknya kala itu belum bisa masuk dalam definisi praktik diplomasi, diseminasi budaya Jepang di wilayah Asia (utamanya kawasan Asia Tenggara) sudah dilakukan jauh sebelum itu. Di Indonesia, semisal, film atau drama Jepang sudah masuk pasar industri hiburan sejak akhir tahun 1990-an. Selain itu, festival cosplay bertaraf global, *World Cosplay Summit (WCS)*, sudah dilakukan sejak tahun 2005 dan didukung secara resmi oleh Kementerian Luar Negeri, Kementerian Pertahanan, Infrastruktur, Dan

---

<sup>48</sup> Islamiyah, A. N., Priyanto, N. M., & Prabhandari, N. P. D. (2020). Diplomasi Budaya Jepang dan Korea Selatan di Indonesia tahun 2020: Studi Komparasi. *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(2), 257.

Transportasi (*Ministry of Land Infrastructure and Transport/ MLIT*), dan Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri (*Ministry of Economy, Trade and Industri/METI*) Jepang pada tahun 2008.

Selain *Cosplay Summit*, Jepang juga secara rutin mengadakan *International Manga Award*, yang diadakan untuk pertama kalinya pada tahun 2007, dan *Anime Ambassador*, yang dilakukan pada tahun 2008. Penyelenggaraan *Anime Ambassador* ini juga disertai dengan penunjukan Doraemon sebagai duta anime Jepang. Penunjukan Doraemon ditujukan untuk meningkatkan citra Jepang sebagai negara yang ramah dan “teman bagi semua”, sesuai dengan ciri khas dari karakter Doraemon. Lalu kegiatan apa sampe 2021.

Pada tahun 2021, pemanfaatan perkembangan teknologi kemudian dilakukan oleh organisasi ini demi mewujudkan kegiatan festival budaya secara daring yaitu *Japan Cultural Weeks 2021*. Sebagai upaya untuk dapat menyelenggarakan kegiatan rutin tahunan dengan tetap menyesuaikan kondisi dan peraturan yang sedang berjalan,<sup>49</sup> *Japan Foundation* Jakarta memutuskan untuk tetap mengadakan *Japan Cultural Weeks 2021*. Namun, dengan segala keterbatasan yang ada, *Japan Foundation* Jakarta beradaptasi untuk tetap dapat menyelenggarakan sebuah festival budaya Jepang bagi masyarakat Indonesia.

#### **4.1.2. Japan Cultural Weeks 2021**

Jepang melakukan diplomasi budaya melalui *Japan Cultural Weeks* (JCW) selama sekitar dua pekan tahun 2021. JCW merupakan rangkaian perkenalan budaya Jepang sebagai salah satu bentuk pertukaran kebudayaan antara Jepang dan Indonesia. Berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, seluruh rangkaian *Japan Cultural Weeks* (JCW) tahun 2021 hadir dengan konsep daring melalui platform media sosial the Japan Foundation, Jakarta pada 12-27 Februari 2021.

Kegiatan *Japan Cultural Weeks* (JCW) 2021 menunjukkan aneka ragam budaya Jepang ditampilkan untuk masyarakat Indonesia , diantaranya:

---

<sup>49</sup> Rudiawan, S. A. (2022)Diplomasi Kebudayaan Jepang di Indonesia melalui Japan Cultural Weeks 2021 oleh Japan Foundation Jakarta. . *Jurnal Hubungan Internasional*. Tahun XV. No. 2.

## 1. Yonkoma Manga Challenge (12-23 Februari 2021)

Gambar 1. Yonkoma Manga<sup>50</sup>



*Yonkoma manga* (4コマ漫画) adalah sebuah format komik strip ala Jepang yang secara umum terdiri dari gambar dalam empat panel berukuran sama dari atas ke bawah. Bekerjasama dengan penerbit Elex Media Komputindo – penerbit buku *Seikatsu Kaizen* karya Susy Ong yang membahas reformasi polah hidup keseharian masyarakat Jepang selama satu abad – Kegiatan ini menantang sahabat JF dalam menggambar Yonkoma manga dengan tema “Budaya dan Kehidupan Sehari-hari di Jepang.”

## 2. Japanscope #22

Japanscope adalah seri diskusi interaktif dan informatif di mana teman-teman bisa belajar tentang Jepang dengan ahli Studi Jepang dengan metode yang berbeda dengan kelas pada umumnya yang dilakukan secara Live via kanal Youtube the Japan Foundation, Jakarta.

<sup>50</sup> Diakses melalui Instagram (@JF\_Jakarta). Pada 1 Juni 2023

### 3. **Sado: The Way of Tea (Pengenalan Upacara Minum Teh khas Jepang)**

**Gambar 2. Upacara Minum Teh khas Jepang<sup>51</sup>**



Upacara Minum Teh (*Sadou*) merupakan kebudayaan tradisional Jepang dalam menyajikan teh kepada tamu. Upacara minum teh mengajarkan ketenangan jiwa yang ditampilkan dalam gerakan yang elegan dalam menyeduh teh. berupa persembahan demonstrasi daring upacara minum teh khas Jepang disertai sesi diskusi bersama Asosiasi Chado Urasenke Tankokai Indonesia. Kegiatan ini dilaksanakan pada Selasa, 16 Februari 2021, secara Live via kanal Youtube the Japan Foundation, Jakarta.

### 4. **Temu Komunitas Bersama Teater Enjuku & 5. Temu Komunitas Bersama Jakarta Osoji Club<sup>52</sup>**

<sup>51</sup> Japan Cultural Weeks Siap digelar Secara Online. Kaorinusantara.or.id <https://www.kaorinusantara.or.id/newslines/162533/japan-cultural-weeks-2021-siap-digelar-secara-online>. Diakses pada 1 Juni 2023

<sup>52</sup> Facebook Japan Foundation Jakarta. Diakses pada 6 Juni 2023.

**Gambar 3 & 4. Temu Komunitas Jakarta Osoji Club & Teater Enjuku<sup>53</sup>**



Temu Komunitas adalah kegiatan pengenalan komunitas budaya Jepang yang aktif mendukung berkembangnya budaya Jepang di Indonesia. Dalam kegiatan ini, komunitas yang diundang akan berbagi cerita tentang aktivitas dan kegiatannya. Kali ini, kami mengundang Teater Enjuku, sebuah komunitas teater musikal berbahasa Jepang yang berasal dari kalangan mahasiswa di Jakarta dan sekitarnya serta Jakarta Osoji Club, komunitas nirlaba yang peduli dengan lingkungan dan permasalahan sampah yang ada di kota Jakarta.<sup>54</sup>

##### **5. Introduction to Study in Japan bersama Japan Student Services Organization (JASSO) – Indonesia**

Merupakan kegiatan Diskusi yang memberikan informasi tentang beasiswa pendidikan di Jepang secara lengkap dan komprehensif. Ada banyak sumber yang bisa dijadikan referensi untuk mencari informasi mengenai beasiswa ke Jepang, salah satunya adalah *Japan Student Services Organization* atau yang lebih dikenal

<sup>53</sup> Facebook Japan Foundation Jakarta. Diakses pada 6 Juni 2023.

<sup>54</sup> Japan Cultural Weeks Siap digelar Secara Online. Kaorinusantara.or.id <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/162533/japan-cultural-weeks-2021-siap-digelar-secara-online>. Diakses pada 1 Juni 2023

dengan sebutan JASSO. Kegiatan ini diselenggarakan pada Kamis, 18 Februari 2021, Melalui siaran langsung Instagram (@JF\_Jakarta).

**6. Lomba Presentasi Bahasa Jepang Tingkat Nasional ke-1 (untuk Siswa Pendidikan Menengah)**

**Gambar 5. Peserta Lomba Presentasi Bahasa Jepang<sup>55</sup>**



Bekerjasama dengan Pusat Prestasi Nasional dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, The Japan Foundation, Jakarta menyelenggarakan “Lomba Presentasi Bahasa Jepang Tingkat Nasional Ke-1” secara daring. Para Siswa Pendidikan Menengah di Indonesia yang merupakan pemenang di tingkat daerah akan berkompetisi dalam memberikan presentasi terbaik bertemakan “Sekolah Impian”. Acara ini didukung oleh Kedutaan Besar Jepang di Indonesia dan disponsori oleh Pan Pacific International Holding, Panasonic Manufacturing

---

<sup>55</sup> Facebook The Japan Foundation Jakarta. Diakses pada 6 Juni 2023.



Indonesia, MSIG, PT Hoyu Indonesia, Temple University Japan Campus, dan Kesaint Blanc Publishing.<sup>56</sup>

## 7. Cerita Cipta Animasi Pendek bersama Ryotaro Miyajima JCW 2021 x DigiCon6

**Gambar 6. Poster Cerita Cipta Animasi Pendek bersama Ryotaro Miyajima JCW 2021 x DigiCon6 Asi<sup>57</sup>**



Sebagai co-organizer kompetisi film pendek DigiCon6 Asia di Indonesia selama tiga tahun terakhir, the Japan Foundation, Jakarta telah mendukung konektivitas para sineas muda Indonesia untuk mendapat perhatian dari industri kreatif internasional. Kegiatan ini akan memberikan wawasan baru mengenai animasi pendek bersama animator Jepang. Kali ini, animator Jepang yang sedang naik daun, Ryotaro Miyajima akan berbicara tentang bagaimana ia membuat

<sup>56</sup> Japan Cultural Weeks Siap digelar Secara Online. Kaorinusantara.or.id <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/162533/japan-cultural-weeks-2021-siap-digelar-secara-online>. Diakses pada 1 Juni 2023

<sup>57</sup> Facebook Japan Foundation Jakarta. Diakses pada 6 Juni 2023.

animasi dan menunjukkan karya terbarunya “CASTLE” yang telah memenangkan 13 penghargaan di Jepang maupun internasional. Kegiatan ini diselenggarakan pada Minggu, 21 Februari 2021, melalui siaran langsung via kanal Youtube the Japan Foundation, Jakarta.

## 8. Workshop Shiori Ningyo

Secara harfiah, *Shiori* memiliki arti pembatas buku dan *Ningyo* berarti boneka. *Shiori Ningyo* adalah pembatas buku pipih bergaya boneka Jepang yang terbuat dari kertas washi yaitu kertas yang dibuat dari serat lokal dengan cara yang tradisional. Dalam *Japanese Cultural Weeks 2021* kali ini, kita akan belajar membuat pembatas buku bergaya Jepang. Kegiatan ini diselenggarakan Senin, 22 Februari 2021 melalui siaran langsung Instagram (@JF\_Jakarta).

## 9. Ikebana dari Mata Ikenobo dan Ohara

**Gambar 7. Ikebana (seni merangkai bunga)<sup>58</sup>**



*Ikebana* adalah seni merangkai bunga gaya Jepang yang sudah hadir sejak ratusan tahun lalu. Saat ini, beragam aliran dan gaya *ikebana* muncul. Di Indonesia sendiri, komunitas Ikebana International Chapter 224 Jakarta membawahi tujuh

<sup>58</sup> Laman Website <https://jicindonesia.com/ikebana>. Diakses pada 10 Juni 2023.

aliran yang berkembang di Indonesia. Pada JCW 2021, kami akan memperkenalkan aliran Ohara dan Ikenobo kepada masyarakat Indonesia. Kegiatan ini diselenggarakan pada Selasa, 23 Februari 2021, siaran langsung via kanal Youtube the Japan Foundation Jakarta.

#### **10. Pembukaan Pameran Asia Students Package Design Competition (ASPaC)**

ASPaC (*Asia Students Package Design Competition*) adalah sebuah kompetisi dalam bidang desain kemasan yang diselenggarakan oleh The Japan Foundation, ASPaC Association dan *Japan Package Design Association* (JPDA) dengan tujuan untuk mengembangkan kemampuan para siswa di seluruh Asia agar memiliki keahlian dibidang konstruksi dan desain kemasan. Karya-karya terpilih pada kompetisi ASPaC Indonesia tahun ini akan dipamerkan secara daring. Kegiatan ini diselenggarakan pada Kamis, 25 Februari 2021, melalui siaran langsung via kanal Youtube the Japan Foundation Jakarta.

#### **11. Minato Quiz!**

*Minato* adalah platform belajar bahasa Jepang mandiri yang dikelola oleh *The Japan Foundation*. Pada kegiatan ini, kami mengajak para pembelajar bahasa Jepang untuk menguji kemampuan bahasa Jepang setingkat A1/A2 dan B1 melalui kuis yang menarik dan interaktif. Kegiatan ini diselenggarakan pada Jumat, 26 Februari 2021, melalui siaran langsung Instagram (@JF\_Jakarta).<sup>59</sup>

#### **12. Japanese Business Culture Talk Series – Episode 4**

Untuk mengatasi kesenjangan bisnis dan budaya kerja antara Indonesia dan Jepang, The Japan Foundation, Jakarta berinisiatif mengembangkan proyek baru untuk memperdalam pemahaman profesional muda Indonesia tentang budaya

---

<sup>59</sup> Japan Cultural Weeks (JCW) hadir kembali!. Ja.jp.f.go. (2021).<https://ja.jp.f.go.jp/id/JCW2021/>. Diakses pada 2 Juni 2023.

bisnis Jepang. Dengan mengadakan talk series bernama *Japanese Business Culture* (JBC), The Japan Foundation, Jakarta memfasilitasi forum di mana para pakar budaya bisnis Jepang dapat berbagi pengalaman dan pengetahuannya dengan audiens yang lebih luas, khususnya pemuda Indonesia yang tertarik untuk bekerja di perusahaan Jepang, baik di Indonesia maupun di Jepang. Kegiatan ini diselenggarakan pada Sabtu, 27 Februari 2021, Pukul 10:00 – 12:00 WIB.

### 13. Rakugo: Seni Bercerita Tradisional Jepang

Gambar 8. Seorang Rakugoka diatas panggung<sup>60</sup>



*Rakugo* (落語) adalah seni bercerita tradisional Jepang yang mengisahkan cerita humor yang dibangun dari dialog dengan klimaks cerita yang tidak terduga. Cerita dikisahkan sedemikian rupa sehingga di akhir cerita ada klimaks berupa punch line (disebut *ochi* atau *sage*) yang membuat penonton tertawa. Kegiatan ini diselenggarakan pada Sabtu, 27 Februari 2021 Pukul Pukul: 15:30-17:00 WIB dan dapat disaksikan melalui zoom dan kanal Youtube the Japan Foundation Jakarta.<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Instagram @JF\_Jakarta. Diakses pada 1 juni 2023.

<sup>61</sup> Japan Cultural Weeks Siap digelar Secara Online. Kaorinusantara.or.id <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/162533/japan-cultural-weeks-2021-siap-digelar-secara-online>. Diakses pada 1 Juni 2023.

Hal yang paling menarik dari Rakugo adalah, Rakugoka dapat menceritakannya dengan apik dan ekspresif meskipun duduk sepanjang cerita dan menggunakan properti yang sangat terbatas. Kouzamei pun tidak akan dihias dengan dekorasi, paling tidak hanya sedikit tulisan di tirai belakang Rakugoka. Kemudian sisanya diserahkan kepada para penonton yang akan membayangkan apapun yang dilakukan oleh Rakugoka.

Mengenal lebih dalam sebuah kebudayaan luar, khususnya Jepang memberikan suatu pemahaman baru terhadap wawasan budaya. Selain keunikan dan nilai-nilai yang terkandung dalam suatu kebudayaan, perayaan secara spesifik dapat menjadi bahan perbandingan untuk melihat keberagaman budaya di dunia dengan kebudayaan di Indonesia. Pengenalan kebudayaan Jepang oleh Indonesia di mana kedua negara tersebut memiliki sejarah kolonialisme dan memiliki saling ketergantungan dalam keberlangsungan negaranya, terutama dalam hal kepentingan politik dan ekonomi. Bagi Jepang, posisi Indonesia merupakan negara yang strategis untuk kepentingan Jepang di bidang ekonomi dan industri serta politiknya, di mana Jepang sangat bergantung pada sumber daya alam Indonesia serta stabilitas keamanan jalur pelayaran Timur ( yang melewati Indonesia ) untuk kepentingan pelayaran sehingga memudahkan Jepang dalam hal perdagangan luar negerinya. Oleh karena dekatnya hubungan Jepang dan Indonesia, maka sering terjadi pertukaran kebudayaan antara keduanya. Hasil dari pertukaran kebudayaan tersebut, masyarakat Indonesia terutama kaum mudanya kemudian menjadi menggemari kebudayaan Jepang. Kaum muda Indonesia bukan saja menyukai kebudayaan Jepang. Lebih dari itu, mereka membuat komunitas penyuka kebudayaan Jepang, di antaranya membudayakan Festival Budaya Jepang di Indonesia. Salah satu acara Festival Budaya Jepang yang terkenal di Indonesia adalah Ennichisai BLOK M yang di adakan oleh orang Jepang yang tinggal dan bekerja di Indonesia khususnya Jakarta. Para pecinta kebudayaan Jepang berkumpul dan menjadi suatu ruang lingkup yang cukup besar.

#### **4.1.3. Hubungan Indonesia Jepang**

Indonesia adalah negara yang dahulu pernah dijajah oleh Jepang selama

3,5 tahun. Tetapi Indonesia telah merdeka dari masa penjajahan dan melakukan hubungan diplomatik dengan negara penjajah. Indonesia salah satunya melakukan hubungan diplomatik dengan Jepang. Dimulainya hubungan diplomatik antara Indonesia dengan Jepang pada bulan April 1958 dengan penandatanganan Perjanjian Perdamaian antara Jepang dan Republik Indonesia dan juga perjanjian rampasan perang yang ditandatangani oleh Ir Soekarno di kementerian luar negeri.<sup>62</sup>

Perjanjian rampasan perang merupakan bentuk penggantian kerugian yang diakibatkan oleh Jepang di Indonesia pada masa perang dahulu. Perjanjian tersebut bertujuan untuk menciptakan citra baik Jepang di mata Indonesia. Sejak saat itu pula jalinan hubungan pemerintahan Indonesia dengan pemerintahan Jepang berlangsung tanpa hambatan. Setelah perjanjian tersebut hubungan bilateral antara Indonesia dan Jepang hingga saat ini berjalan dengan baik. Pada awal hubungan di kedua Negara, Jepang menerapkan politik *soft power* untuk mendekati Indonesia. Hal itu dikarenakan *soft power* sebagai alat untuk mencapai tujuan dengan tindakan atraktif dan menjauhi tindakan koersif. Di tataran hubungan internasional, *soft power* diawali dengan membangun hubungan kepentingan, asistensi ekonomi, sampai tukar menukar budaya dengan negara lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk lebih mengambil hati Indonesia dengan cara yang lebih halus tanpa adanya konflik fisik diantara kedua negara.<sup>63</sup>

Indonesia menyadari bahwa negara Jepang merupakan salah satu mitra dagang terbesar bagi Indonesia. Jepang pun juga berpikir bahwasanya Indonesia sebagai mitra dagangnya. Berbagai sektor kerjasama telah dijalankan oleh Indonesia dan Jepang baik di bidang ekonomi, pendidikan, perdagangan bahkan kultural budaya. Hal tersebut dilakukan untuk saling memenuhi kebutuhan masing

---

<sup>62</sup> Hubungan Bilateral Indonesia-Jepang diakses dari [http://www.id.embjapan.go.jp/birel\\_id.html](http://www.id.embjapan.go.jp/birel_id.html) diakses pada 7 Juni 2023.

<sup>63</sup> Marsudi Budi Utomo, "Memaknai 50 Tahun Hubungan Jepang Indonesia", di akses dari [http://marsudibudiutomo.multiply.com/journal/item/71/Memaknai\\_50\\_Tahun\\_Hubungan\\_Jepang\\_Indonesia](http://marsudibudiutomo.multiply.com/journal/item/71/Memaknai_50_Tahun_Hubungan_Jepang_Indonesia) pada 7 Juni 2023

– masing negara.<sup>64</sup>

#### 4.1.4 Indonesia dimata Jepang

EKONOM senior dari Universitas Indonesia Faisal Basri mengungkapkan ada penurunan minat investasi Jepang di Indonesia. Hal ini terlihat dari survei yang dilakukan Japan Bank for International Cooperation (JBIC). Setiap tahunnya, JBIC merilis hasil survei atas perusahaan manufaktur Jepang yang melakukan bisnis di luar Jepang yang dinamakan Survey on Overseas Business Operations by Japanese Manufacturing Companies. Selama enam tahun terakhir Indonesia menduduki peringkat keenam di bawah Vietnam dan Thailand dalam daftar 'Promising Countries for Overseas Business'. Di 2016, Indonesia sempat bertengger di posisi ketiga, mengalahkan Vietnam dan Thailand. Di 2014-2015, menduduki peringkat kedua. Bahkan, di 2013, Indonesia menjadi primadona investasi bagi Jepang dengan menempati peringkat pertama.

Dari survei JBIC soal negara nama yang paling menjanjikan untuk berinvestasi, Indonesia di nomor enam. Lebih dari lima tahun disusul oleh Vietnam. Investor Jepang kini beralih menanamkan modal usahanya ke Vietnam karena perkembangan industri manufaktur yang pesat. Sementara di Indonesia, hanya industri sektor makanan dan minuman serta logam dasar yang berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB) di Tanah Air. Indonesia tidak lagi menjadi daya tarik bagi Jepang dalam industri manufaktur. Selain itu, tingginya biaya modal yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu output atau keluaran ekonomi di Indonesia berdasarkan data Incremental Capital Output Ratio (ICOR). Di era Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, rata-rata angka ICOR berkisar 4-4,6%. Sedangkan, di era Presiden Joko Widodo sebesar 6,5%. Maka dari itu, tidak ada yang mau datang dan membuat produk di Indonesia.

Sementara itu, pemerintah membantah pernyataan yang menyebutkan minat investasi negara lain terhadap Indonesia menurun. Sebab penanaman

---

<sup>64</sup> Septika Tri Ardiyanti, "Dampak Perjanjian Perdagangan Indonesia-Jepang (IJEPA) terhadap Kinerja Perdagangan Bilateral" di akses dari [jurnal.kemendag.go.id/index.php/bilp/article/download/5/2](http://jurnal.kemendag.go.id/index.php/bilp/article/download/5/2) diakses pada 7 Juni 2023

modal asing (PMA) di Indonesia mencatatkan pertumbuhan dan memiliki porsi yang lebih besar ketimbang penanaman modal dalam negeri (PMDN). "Realisasi investasi PMA terjadi tren peningkatan. Itu bisa dilihat dari porsi investasi PMA terhadap realisasi investasi nasional, yaitu sekitar 54%," ujar Deputy Bidang Pengembangan Iklim dan Penanaman Modal Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal Yuliot kepada Media Indonesia, Kamis, (8/6). Dari data BKPM, realisasi PMA pada triwulan I 2023 mencapai Rp177 triliun, setara 53,8% dari total realisasi investasi sebesar Rp328,9 triliun. PMA di tiga bulan pertama tahun ini tercatat tumbuh 20,2% dari capaian realisasi PMA di periode yang sama pada 2022. Adapun lima negara dengan nilai investasi terbesar di Indonesia pada triwulan I 2023 ialah Singapura US\$4,3 miliar, Hong Kong US\$1,5 miliar, Tiongkok US\$1,2 miliar, Jepang US\$1 miliar, dan Amerika Serikat US\$0,8 miliar. Jepang, kata Yuliot, masih menjadi salah satu negara yang tertarik dan menaruh minat untuk berinvestasi di Indonesia. Dalam tiga tahun terakhir, misalnya penanaman modal yang dilakukan Negeri Sakura terbilang cukup baik, yakni sebesar US\$2,6 miliar di 2020, US\$2,3 miliar di 2021, dan US\$3,6 miliar di 2022.<sup>65</sup>

#### **4.1.5 Kegiatan Japan Foundation Tahun 2018-2021**

*The Japan Foundation* hadir pada tahun 1979 setelah terjadinya peristiwa Malari atau yang dikenal sebagai kerusuhan anti Jepang. Peristiwa ini terjadi ketika Perdana Menteri Jepang Tanaka Kakuei datang berkunjung ke Jakarta pada tanggal 14-17 Januari 1974 yang mana aksi penolakan ini dilakukan oleh sekumpulan mahasiswa yang menuntut ketidaksetaraan penanaman modal asing yang hanya memberikan keuntungan bagi pihak tertentu, pemberantasan korupsi dan harga kebutuhan pokok yang melonjak tinggi sehingga membuat masyarakat Indonesia

---

<sup>65</sup> Faisal Basri Ungkap Investasi di RI Tak Lagi Menarik di Mata Jepang, Mediaindonesia.com. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/587855/faisal-basri-ungkap-investasi-di-ri-tak-lagi-menarik-di-mata-jepang> Diakses pada 28 Agustus 2023



merasa dominasi Jepang mulai kembali masuk ke Indonesia seolah akan terjadi penjajahan Kembali.<sup>66</sup>

Melalui hal tersebut, kemudian Jepang mendirikan *The Japan Foundation* sebagai penghubung antara Jepang dengan Indonesia untuk mempermudah pertukaran kebudayaan dan sebagai salah satu untuk memperbaiki citra negara terlepas dari peristiwa Malari. Setelah berubah menjadi lembaga independen pada tahun 2003, *The Japan Foundation* lebih berfokus kepada pertukaran kebudayaan antara Indonesia dan Jepang, selain itu organisasi ini bekerja sama dengan lembaga-lembaga pemerintah, LSM dan individu yang ada di Indonesia serta melakukan kegiatan seperti pameran dan festival budaya Jepang. Dalam lingkup masyarakat Indonesia, *The Japan Foundation* bergerak di bidang pendidikan, budaya dan bahasa. Kebanyakan program yang dibuat dilaksanakan secara rutin setiap tahun. Selama jangka waktu tahun 2018-2021 terdapat beberapa kegiatan tahunan yang dilakukan oleh The Japan Foundation, yaitu:

- **Tabel 1. Daftar Film yang di tayangkan pada Kegiatan Japan Film Festival Tahun 2018-2021**

Tahun	Genre	Judul Film
	Anime	Chihayafuru
	Drama Romantika	- Color Me True - The 8 Year Engagement - Perfect World - Mixed Double
	Animasi	- Lu Over The Wall - Mary and The Witch Flower

<sup>66</sup> Sejarah Peristiwa Malari, Malapetaka di Tahun 1974. CNN Indonesia, (July, 21). <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20210628163931-574-660422/sejarah-peristiwa-malari-malapetaka-di-tahun-1974>.

<b>2018</b> <sup>67</sup>	Thriller	The Crimes That Bind
	Historical	- Laughing Under The Clouds - Yakiniku Dragon
	Drama	Shoplifters
	Horor	One Cut of The Dead
	Komedi	
	Drama	The Man From The Sea
	Fantasi	
Drama	Asian Three Fold Mirror	
Antologi		
	Drama	- Bento Harrasment - Little Love Song - My Dad is a Heel Wrestler - Humba Dreams - Angel Sign

<b>2019</b> <sup>68</sup>		- Samurai Shifters
	Misteri	- Masquerade Hotel - 12 Suicidal Teens
	Anime	Children Of The Sea
	Komedi	- The Fable

<sup>67</sup>Sambut Japan Film Festival 2018. Kaorinusantara.or.id. (2018, November)

<https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/119604/sambut-japan-film-festival-2018>, diakses Juni 2023.

<sup>68</sup> Sumber: Laman Website [https://asianbeat.com/id/feature/culture\\_watch/217.html](https://asianbeat.com/id/feature/culture_watch/217.html), diakses tanggal 3 Juni 2023

		- A Banana? At This Time of Night?
	Film Musikal	Dance With Me (Can't Stop The Dancing)
	Drama Musik	We Are Little Zombies
<b>2020 &amp; 2021<sup>69</sup></b>	Drama	- Little Nights, Little Love - Ecotherapy Getaway Holiday - A Story of Yonosuke - The Great Passage
	Fantasi	- Our 30-Minute Sessions - Café Funiculi Funicula
	Dokument er	- Tora-san in Goto - Tsukiji Wonderland
	Komedi	- Lady Maiko - Key of Life
	Animasi	- Tokyo Marble Chocolate - Sumikkogurashi: Good To Be in The Corner - Gon, The Little Fox
	Misteri	Stolen Identity
	Mecha	Project Dreams – How to Build Mazinger Z'S Hangar
	Action	0,55 mm

- **Japan Cultural Weeks (JCW)**

<sup>69</sup> Festival Film Jepang 2020 Hadir secara Virtual. Antaranews.com. (2022, Agustus)  
<https://www.antaranews.com/berita/1826608/festival-film-jepang-2020-hadir-secara-virtual>,  
diakses 2 Juni 2023

*Japan Cultural Weeks* merupakan sebuah program yang rutin dilakukan setiap tahun oleh *The Japan Foundation* yang mana kegiatan ini merupakan rangkaian pengenalan budaya Jepang yang dilaksanakan selama beberapa minggu. Berbeda dengan kegiatan JFF, pelaksanaan JCW ini dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan setiap unsur kebudayaan yang dimiliki oleh Jepang mulai dari makanan, tari, pakaian, adat istiadat yang biasanya hadir dalam upacara perayaan dan ditutup dengan *talkshow*.

Pada setiap tahun, kegiatan ini menghadirkan budaya yang berbeda-beda yang bertujuan agar masyarakat dapat memahami setiap budaya yang dimiliki Jepang. Dengan adanya kegiatan ini, pemerintah Jepang berharap bahwa masyarakat Indonesia dapat mengenal lebih luas dan mendalam terkait budaya tradisional dan modern yang dimiliki Jepang. Dengan mengkaji setiap kegiatan kebudayaan secara rutin ini akan memberikan dampak keberhasilan Jepang dalam mem-branding budaya mereka di mata kalangan masyarakat Indonesia. Ini merupakan cara bagi Jepang untuk memikat ketertarikan penonton tanpa adanya rasa paksaan yang mana selama ini juga sejalan dengan penerapan *soft power*.

**Tabel 2. Rangkaian Kegiatan *Japan Cultural Weeks* (JCW) Tahun 2018-2021**

Tahun	Kegiatan
2018	Pada tahun ini, <i>Japan Cultural Weeks</i> dilaksanakan pada tanggal 19 Februari – 2 Maret 2018. Budaya Jepang yang diperkenalkan yaitu Budaya Tradisional antara lain pengenalan <i>zigo</i> (catur Jepang), <i>Chanoyu/Sado</i> (Upacara minum the Jepang), demonstrasi Kimono dan pameran Ikebana. Sementara budaya modern yang akan disuguhkan adalah pameran dan workshop ilustrasi makanan Jepang,

	<p>Jazz performance oleh <b>Fontana Folle</b>, pengenalan makanan Jepang “Udon” oleh Marugame Udon, sharing with <b>Annisa Hara</b>: volunteer bencana Tohoku 2011 dan talkshow musik Jepang bersama <b>Mondo Gascaro</b>.<sup>70</sup></p>
<p><b>2019</b><sup>71</sup></p>	<p>Hadir dengan penampilan kebudayaan yang berbeda Japan Cultural Weeks 2019 dilaksanakan pada tanggal 12-23 Februari dengan beberapa kegiatan sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- JAPANSCOPE #12 Japanese Business Culture: Chlenge to Change!</li> <li>- Public Lecture: The Japan Foundation’s New Public Policy</li> <li>- Pengenalan KYOGI KARUTA oleh Ogura Karuta Club</li> <li>- Pemutaran Film “Pop in Q”</li> <li>- Pengenalan YOSAKAI oleh Komunitas Kochi Yosakai Indonesia</li> <li>- Lomba Pidato Bahasa Jepang Tingkat SLTA</li> <li>- Public Lecture: An Introduction to Islam via Personal Experience: Basic Knowledge for Peaceful Co-Existence with Muslims</li> <li>- Pengenalan IGO &amp; Pengenalan Upacara Minum The (SADOU)</li> <li>- CineTalk: The Art of Shinkai Makoto”5 Centimeters per Second”</li> <li>- Pengenalan IKEBANA &amp; Pengenalan Kaligrafi Jepang</li> </ul>

<sup>70</sup> Japanese Cultural Week 2018, Pekan Untuk mengenal Jepang Lebih Jauh. Japanesestation.com. (February, 2018). <https://japanesestation.com/events/event-coverage/japanese-cultural-week-2018-pekan-untuk-mengenal-jepang-lebih-jauh>. Diakses pada 6 Juni 2023.

<sup>71</sup> Laman Facebook The Japan Foundation

<https://www.facebook.com/JFJakarta/posts/japan-cultural-weeks-2019adalah-rangkaian-pengenalan-kebudayaan-jepang-yang-dise/2400188500053446/> diakses 3 Juni 2023.

	<p>(SHODO)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengenalan Kuliner Jepang: Onigiri &amp; Makimono</li> <li>- JAPANSCOPE #13 Creative Production Inspired by Japan: What and How?</li> </ul>
<b>2020<sup>72</sup></b>	<p>Japan Cultural Weeks tahun ini diadakan tanggal 10-29 Februari secara online karena adanya pandemi Covid-19. Dimulai dari penampilan oleh Shamisen Rock by Kuni Ken, Pameran &amp; Talkshow “World of The World”, Pemutaran film “SHODO GIRLS”, Open Class “IGO”, dan Lomba Pidato Tingkat SMA/SMK, workshop, pengenalan upacara minum teh Jepang, NIHONGO TIME!, Pengenalan Ikebana, Workshop Karuta, bermain Gengoya Card dan Pengenalan Kuliner Jepang yaitu Takoyaki. Kegiatan di tahun ini pelaksanaannya dibagi menjadi week 1 dan week 2.</p>
<b>2021</b>	<p>Ini merupakan tahun kedua Japan Cultural Weeks diadakan secara online mulai tanggal 14-27 Februari 2021. Kegiatan yang dilakukan yaitu, Yonkoma Manga Chlenge, Japanscope #22: How Pop Culture Shapes Public Opinion and Politics?, Sado: The Way of Tea, Temu Komunitas bersama Teater Enjuku dan Jakarta Osiji Club (JOC), Introduction to Study in Japan bersama JASSO, Lomba Presentasi Bahasa Jepang Tingkat SMP, Cerita Cipta Animasi Pendek bersama Ryotaro Miyajima JCW 2021 x DigiCon6 Asia, Workshop Shiori Ningyo, Ikebana dari Mata Ikenobo dan Ohara, Pameran Asia Students Package Design Competition (ASPaC), Minato Quiz!, Japanese Business Culture Talk Series, dan Rakugo: Seni Bercerita Tradisional</p>

<sup>72</sup> Laman Facebook The Japan Foundation  
<https://www.facebook.com/JFJakarta/photos/pcb.3378567942215492/3378567892215497/?type=3&theater>. Diakses pada 4 Juni 2023.

	Jepang (Japan Foundation, n.d.).
--	----------------------------------

- **Nihongo Partners Program (NP)**

Program *NIHONGO Partners* (NP) adalah program yang mendukung pendidikan bahasa Jepang di negara-negara ASEAN dengan melaksanakan kegiatan pengenalan bahasa dan budaya Jepang di dalam maupun di luar kelas dengan sukarelawan dari Jepang yang berpengaruh menjadi mitra percakapan, asisten dalam kegiatan belajar-mengajar maupun mitra bagi pengajar dan siswa pemelajar bahasa Jepang. Para sukarelawan *NIHONGO Partners* (NP) sendiri juga akan memperdalam dan mempelajari bahasa maupun budaya setempat, dengan tujuan menjadi jembatan bagi negara-negara ASEAN dan Jepang. Pengajar dan tentunya sekolah yang terpilih menjadi *partners* akan mempelajari terkait dengan budaya yang ada di lingkungan sekitar untuk dijadikan sebagai penghubung bagi negara-negara ASEAN dan Jepang (Japan Foundation, n.d.).<sup>73</sup>

Dengan masyarakat Indonesia mempelajari dan menguasai budaya Jepang khususnya bahasa dapat menunjukkan ke dunia khususnya negara-negara ASEAN bahwa diplomasi kebudayaan yang dilakukan oleh Jepang berhasil mendorong adanya minat untuk mendalami setiap unsur kebudayaan Jepang. Hal ini, dapat dikatakan sebagai pendorong untuk memperbaiki citra Jepang di kawasan Asia Tenggara yang sebelumnya pernah jatuh di masa kepemimpinan Perdana Menteri Yoshida Shigeru sehingga banyak negara ASEAN yang sudah tidak lagi percaya dengan kepentingan nasional yang dijalankan oleh Jepang. Dengan demikian, maka dengan adanya program *Nihongo Partners* ini dapat

---

<sup>73</sup> Program Nihongo Patrners. [www.kemendikbud.go.id](http://www.kemendikbud.go.id). (2019).<https://www.kemendikbud.go.id/main/files/download/a5219e8d4bab700>.Diakses Pada 4 Juni 2023

menunjukkan bahwa pada zaman sekarang ini kepentingan nasional Jepang lebih diarahkan kepada hubungan diplomasi dengan pendekatan kebudayaan seperti yang dilakukan oleh Jepang di Indonesia.

Berdasarkan dengan data yang didapat dari laman website (Japan Foundation, n.d.) bagi para sekolah penerima program *Nihongo Partners* ditetapkan atas dasar persetujuan bersama antara *The Japan Foundation* dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI yang mana sekolah-sekolah tersebut sudah melewati proses seleksi sebelumnya. Sejak tahun 2014-2018 sudah tersebar di berbagai wilayah sekolah-sekolah yang menjadi *Partners* antara lain di Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, D.I. Yogyakarta, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Lampung Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Bali dan Nusa Tenggara Barat dengan jumlah orang yang dikirimkan sebanyak 785 orang yang termasuk dalam gelombang 1 sampai gelombang 12. Untuk pelaksanaan gelombang ke 13 dan gelombang ke 14 awalnya akan dilaksanakan pada tahun 2020 dengan wilayah tujuan yaitu Provinsi Riau dan Provinsi Banten akan tetapi h ini dibatalkan karena adanya pandemi Covid-19. Begitupun dengan gelombang 15 yang kegiatannya kembalidibatalkan karena masih terhang dengan pandemi dan belum meratanya prosesvaksinasi di Indonesia dan untuk gelombang 16 yang jatuh pada tahun 2021 akanmengirimkan sejumlah 38 orang ke wilayah Banten dan Jawa Barat yang didalamnya termasuk wilayah Bogor, Depok dan Bekasi.

- **Festival *Jak Japan Matsuri* (JJM)**

*Matsuri* merupakan sebuah istilah yang terdapat dalam agama Shinto yang memiliki arti persembahan ritual.<sup>74</sup> *Matsuri* biasanya diawali dengan ritual yang dilakukan di kuil setempat, dalam perayaan ini pusat ritual dalam *Matsuri* adalah penyajian *shinsen* atau makanan persembahan. Festival *Jak Japan Matsuri* awalnya hanya sebagai acara syukuran untuk memperingati 50 tahun hubungan diplomatik antara Indonesia dan Jepang yang pertama kali dilakukan pada tahun

---

<sup>74</sup> Matsuri. Id.wikipedia.org. (2022, Mei).<https://id.wikipedia.org/wiki/Matsuri>. Diakses pada 6 Juni 2023.



2008 sehingga terdapat makanan persembahan sebagai bentuk ucapan syukur tradisi Jepang yang mana kegiatan masih terus berlanjut hingga tahun berikutnya.

Festival ini dibentuk dan dilaksanakan oleh semua orang Jepang yang tinggal di Indonesia. Bertolak dari tujuan awal kegiatan ini hanya sebagai peringatan atas hubungan diplomatik Jepang dan Indonesia kemudian berlanjut dengan adanya kerjasama serta dukungan dari pemerintah DKI Jakarta maka festival ini dinamakan “*Jakarta-Japan Matsuri*” (Umam, *Diplomasi Budaya Jepang Melalui Jakarta-Japan Matsuri Tahun 2008-2017, 2018*).

Festival ini pun terus diadakan setiap tahun dengan tujuan agar lebih meningkatkan persahabatan dan kerjasama juga memperkenalkan kebudayaan Jepang kepada warga negara Indonesia.<sup>75</sup> Karena pada pelaksanaannya tidak hanya menampilkan budaya Jepang namun berkolaborasi untuk menghadirkan kebudayaan milik Indonesia. Hal ini dapat menjadi peluang bagi kedua negara untuk saling bertukar kebudayaan.

Dalam pelaksanaan festival ini disetiap tahunnya pasti memiliki tema yang berbeda-beda, Namun, sayangnya, pada 2020 dan 2021 acara ini tak bisa diadakan karena adanya pandemi Covid-19.<sup>76</sup> Program-program ini dirancang sebagai bentuk pengimplementasian dari *The Japan Foundation* dalam melaksanakan diplomasi kebudayaan di Indonesia.

#### **4.2.Pembahasan**

Dalam pembahasan mengenai Pengaruh diplomasi budaya Jepang di Indonesia melalui *Japan Cultural Weeks* dapat dibagi dalam tiga pengaruh, sebagai berikut:

---

<sup>75</sup> Festival Kebudayaan Jak-Japan Digelar 18-25 September. Detiknews. <https://news.detik.com/berita/d-1724392/festival-kebudayaan-jak-japan-digelar-18-25-september>. Diakses pada 6 Juni 2023.

<sup>76</sup> Jak Japan Matsuri 2022 Adakan Giveaway, Hadiah Terbatas Apa yang Akan Didapatkan Pemenang?. Hariane.com. (2022, Sept). <https://hariane.com/jak-japan-matsuri-2022-adakan-giveaway-hadiah/?page=1>. Diakses pada 6 Juni 2023.

#### 4.2.1. Peningkatan Pemahaman Indonesia tentang budaya Jepang

Di Indonesia, Jepang melakukan diplomasi budaya melalui anime dan manga. Hal ini terbukti dengan banyaknya anime Jepang yang ditampilkan pada siaran televisi nasional. *Manga* merupakan istilah komik dalam bahasa Jepang. Istilah manga pertama kali digunakan pada tahun 1989 untuk menggambarkan buku Shiji Ada Yukikai. Melihat peningkatan popularitas *manga* secara global, pemerintah Jepang kemudian mulai mendorong pengembangan sektor ini dengan mendirikan *School of Cartoon and Comic Art*, sebuah sekolah khusus yang berfokus pada seni membuat manga. Selain manga dan anime, J-Pop dan drama Jepang juga menjadi alat diplomasi yang digunakan oleh Jepang. Namun, di Indonesia J-Pop dan drama Jepang tidak begitu populer karena beberapa faktor, salah satunya adalah kurangnya dukungan dari pemerintah dalam sektor industri musik Jepang.<sup>77</sup> Budaya memiliki banyak arti dan tidak terbatas hanya pada seni lipat atau origami dan lainnya. Akan tetapi, budaya khususnya bagi orang Jepang, merupakan nilai, pemikiran, tingkah laku, dan kehidupan masyarakat Jepang. Negara Jepang memiliki banyak budaya unik yang membuat banyak negara lain tertarik. Indonesia bukanlah pengecualiannya. Untuk mengenalkan dan menyebarkan budaya Jepang ke seluruh dunia, dibentuklah Japan Foundation. Tarian, bahasa, kebiasaan, hiburan merupakan sebagian kecil dari budaya Jepang yang menggelitik. Oleh karena itu, banyak negara yang ingin mempelajarinya. Pembelajaran akan lebih tepat jika langsung dari sumbernya. Untuk itulah keberadaan organisasi ini.<sup>78</sup>

Keunikan dan kekhasan budaya Jepang dianggap mampu menarik perhatian masyarakat. Maka dari itu, budaya dipilih oleh Jepang sebagai jalan untuk melakukan diplomasi. Masyarakat Indonesia dapat mengenal dan belajar mengenai kebudayaan Jepang melalui program yang diselenggarakan oleh *The Japan*

---

<sup>77</sup> Islamiyah, A. N., Priyanto, N. M., & Prabhandari, N. P. D. (2020). Diplomasi Budaya Jepang dan Korea Selatan di Indonesia tahun 2020: Studi Komparasi. *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(2), 257.

<sup>78</sup> Memahami Budaya Jepang Lewat Japan Foundation <https://we-pats.com/id/guide/as/jp/detail/4301/>. Diakses pada 4 Juni 2023.

*Foundation* di bidang seni, musik, intelektual dan bahasa Jepang. Pilihan Jepang menggunakan budaya sebagai jalan diplomasi terbukti cukup efektif. Terlebih, setelah kehadiran manga Doraemon karya Fujiko.F. Fujio pada tahun 1969 Kesuksesan manga ini yang juga disambut positif oleh dunia membuat Jepang memiliki wajah baru di dunia internasional, yakni anime dan manga. Berkat Doraemon, kebudayaan Jepang tersebar secara lebih luas dan masif. Citra Negara Matahari Terbit itu juga semakin positif di mata dunia berkat hadirnya manga ini. Dengan menyelenggarakan *Japan Cultural Weeks* pastinya membuat budaya Jepang dapat lebih dikenal oleh masyarakat baik Indonesia, dan masyarakat Indonesia memahami bahwa budaya Jepang itu sangat inovatif dan kreatif dalam aspek budaya, akademik, sosial, dan bahasa. Kehadiran budaya Jepang di Indonesia banyak merubah gaya hidup dan pemahaman masyarakat terlebih khusus bagi para kalangan muda.

Hal ini dikarenakan, adanya daya tarik yang muncul dari kebudayaan Jepang melalui The Japan Foundation dalam melaksanakan program. Penggunaan soft power oleh Jepang dinilai berhasil karena dapat menarik perhatian kalangan masyarakat Indonesia, seperti yang dijelaskan oleh Nye. Jr *soft power* dilakukan tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun. Pada kenyataannya, *The Japan Foundation* mampu mengelola kebudayaan Jepang dengan tidak mengesampingkan budaya asli milik Indonesia sehingga pemerintah Indonesia menggunakan kesempatan ini juga untuk dapat mempromosikan kembali kebudayaan asli nusantara melalui festival-festival kolaborasi yang dilakukan bersama dengan organisasi tersebut.<sup>79</sup>

Melalui diplomasi kebudayaan maka ini dapat melancarkan aksi kebijakan politik luar negeri Jepang di Indonesia. *The Japan Foundation* melalui *Japan Cultural Weeks 2021* mampu menunjukkan bahwa kebudayaan yang dimiliki oleh Jepang mempunyai power yang besar sehingga organisasi ini disetiap tahun melaksanakan kegiatan pagelaran budaya dan selalu meningkat jumlah orang yang

---

<sup>79</sup> Widigdo, F. E. (2022). Penyebaran Budaya Pop Jepang Melalui Anime Dan Manga Di Indonesia (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta). ISO 690 . Diakses 1 Juni 2023.

ikut serta terlibat dalam semua kegiatan yang dilaksanakan. Diplomasi kebudayaan memberikan dampak yang besar bagi masyarakat Indonesia yang mana di era sekarang ini hal yang berkaitan dengan Jepang sudah bukan lagi menjadi hal baru ditengah kehidupan orang Indonesia. Hadirnya unsur-unsur kebudayaan Jepang menjadikan masyarakat Indonesia tertarik dan mulai mendalami untuk mengetahui serta mempelajari apalagi kalangan muda Indonesia. Dapat dilihat pada saat *The Japan Foundation* melakukan kegiatan pagelaran budaya yang selalu dilakukan di setiap tahun seperti di tahun 2021 yaitu *Japan Cultural Weeks* kegiatan ini berbeda dengan tahun sebelumnya, dilakukan secara online. Namun meskipun dilakukan dengan cara yang berbeda dari biasanya kegiatan ini tetap diikuti oleh banyak masyarakat Indonesia maupun orang Jepang yang tinggal di Indonesia. Kehadiran para pengunjung disetiap tahunnya semakin bertambah khususnya bagi para kalangan muda yang memiliki minat tersendiri terhadap budaya Jepang tepatnya para peminat *anime* dan juga *cosplay*. Selain itu, adapun perubahan yang terjadi yang mana masuknya kebudayaan baru menjadi suatu tantangan tersendiri bagi pemerintah Indonesia yang harus tetap mempertahankan kebudayaan asli nusantara. Budaya Jepang tidak hanya menarik untuk dinikmati. Jika diperhatikan, beberapa nilai kebudayaannya memiliki dampak positif jika diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh, etos kerja orang Jepang yang selalu maksimal, disiplin, dan efisien. Ini sangat baik jika diterapkan di Indonesia. Adapun budaya Jepang di Indonesia lainnya kini telah bercampur dengan budaya lokal atau gaya hidup masyarakat Indonesia.

Budaya populer Jepang seperti *anime*, *manga*, film, musik, *cosplay*, dan lain sebagainya telah menyebar ke berbagai negara dan salah satunya adalah Indonesia. Adanya hal ini membuat banyaknya remaja Indonesia yang mengikuti perkembangan budaya Jepang dan mendapat pengaruh akan budaya yang dipelajari. Contohnya seperti masuknya musik tradisional dan populer Jepang dikalangan remaja Indonesia, mengikuti gaya fashion yang sedang tren di Jepang, dan mengadakan event-event Jepang. Dengan begitu kita dapat melihat semakin banyaknya event Jepang yang diselenggarakan saat ini, pada tahun 2021, yaitu *Japan Cultural Weeks 2021* guna mempromosikan kebudayaan Jepang membuat

masyarakat Indonesia mengenal budaya Jepang. Selain itu, Banyaknya restoran Jepang di Indonesia juga menjadi bukti telah suburnya kebudayaan Jepang di Indonesia.

Hal ini menandakan bahwa diplomasi budaya Jepang di Indonesia memberikan hasil yang sangat baik. Bahkan, budaya tradisional Jepang di Indonesia juga sudah mulai mempengaruhi para pemuda Indonesia. Seperti terlihat di Little Tokyo Ennichisai Blok M yang merupakan acara tahunan untuk memperkenalkan kuliner dan kebudayaan Jepang. Dalam sehari sedikitnya ada lima penerbangan dari Jakarta ke Tokyo. Apalagi dikalangan anak muda sebagian besar mereka terobsesi dengan budaya pop Jepang seperti anime yang kemudian membuat anak muda Indonesia sering mengikuti event-event Jepang dengan menggunakan kostum dan merias wajah seperti tokoh-tokoh fiktif yang ada dalam *anime*, dongeng, *game*, film bahkan musisi idola yang digemari.<sup>80</sup>

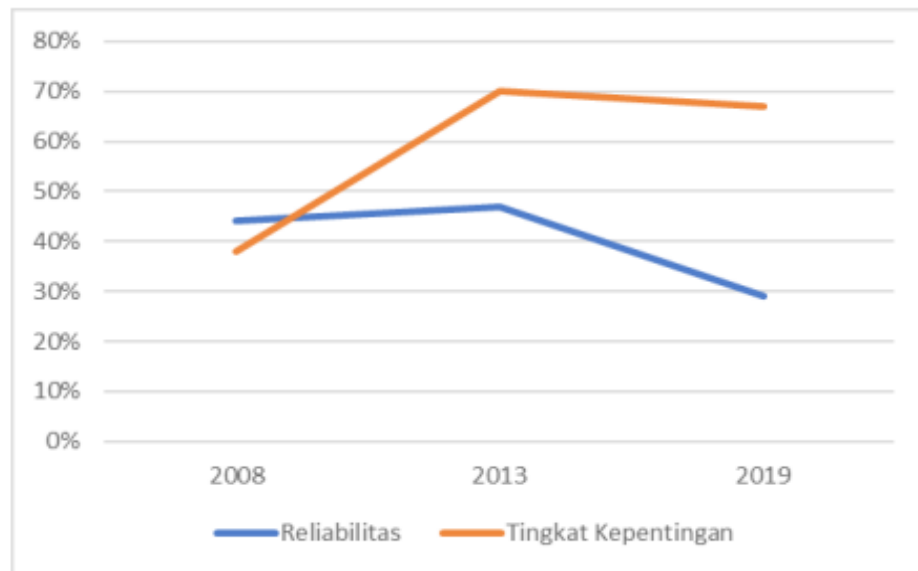
#### **4.2.2. Analisis masyarakat Indonesia menyukai karya budaya Jepang berupa film, kuliner, otomotif.**

Kesuksesan diplomasi budaya suatu negara terhadap negara lain dipengaruhi oleh persepsi negara penerima terhadap negara pelaku. Dalam hal ini, kesuksesan diplomasi budaya Jepang di Indonesia juga dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat Indonesia melihat citra Jepang sebagai negara mitra. Untuk mengetahui hal ini, Kementerian Luar Negeri Jepang mengadakan opinion poll di enam negara (Indonesia, Filipina, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Thailand) di kawasan Asia Tenggara mengenai opini masyarakat negara-negara tersebut terhadap Jepang. Data di bawah ini menunjukkan tingkat reliabilitas Jepang menurut masyarakat Indonesia secara berkala pada tahun 2008, tahun 2014, dan tahun 2019 (tahun terbaru) yang diperoleh dari laman resmi Kementerian Luar Negeri Jepang.<sup>81</sup> Hal ini ditunjukkan dalam Grafik berikut:

---

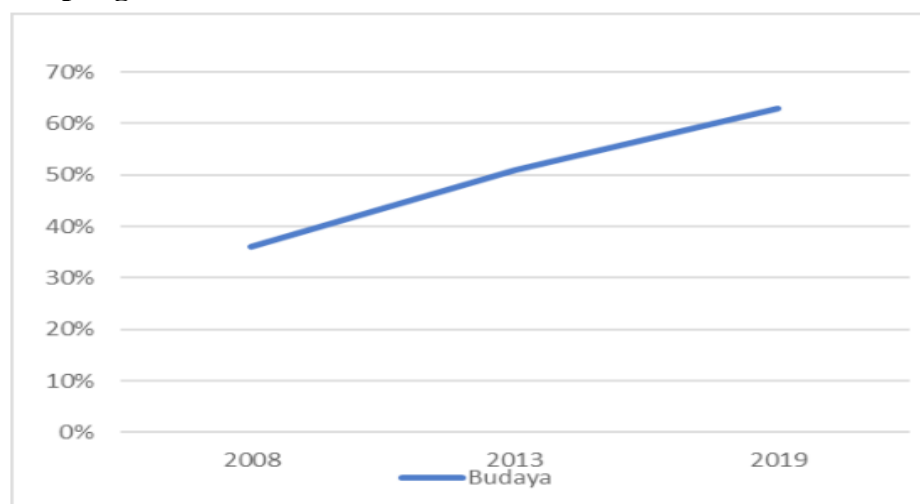
<sup>80</sup> Islamiyah, A. N., Priyanto, N. M., & Prabhandari, N. P. D. (2020). Diplomasi Budaya Jepang dan Korea Selatan di Indonesia tahun 2020: Studi Komparasi. *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(2), 257.

**Grafik 1. Opinion Poll terhadap Jepang di Indonesia<sup>82</sup>**



Grafik 1 menunjukkan reliabilitas dan pentingnya kerja sama antara Jepang dan Indonesia menurut masyarakat Indonesia. Grafik 1 menunjukkan kenaikan dari tahun 2008 ke tahun 2013 setelah mengetahui macam budaya Jepang yang menarik dan terkenal dan penurunan yang signifikan pada tahun 2019.

**Grafik 2. Opinion Polls tentang Ketertarikan Masyarakat Indonesia terhadap Budaya Jepang<sup>83</sup>**

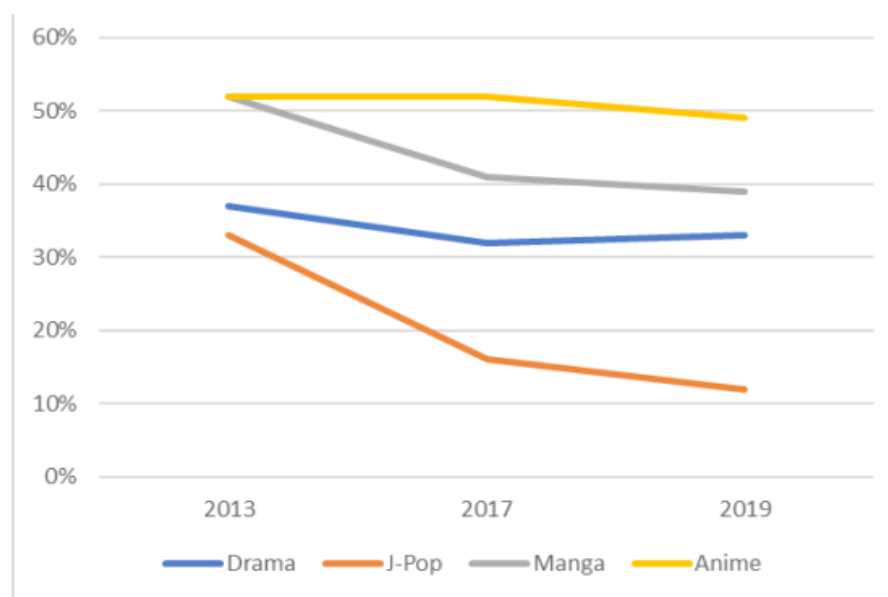


<sup>82</sup> Ministry of Foreign Affairs of Japan. Diakses Pada 10 Juni 2023.

<sup>83</sup> Ministry of Foreign Affairs of Japan. Diakses Pada 6 Juni 2023.

Grafik 2 menunjukkan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap kebudayaan Jepang, yang meningkat secara signifikan sejak tahun 2013 setelah diluncurkannya program *Cool Japan*. Ini dapat menjadi indikator bagi kesuksesan diplomasi budaya Jepang di Indonesia.

**Grafik 3. Tren Budaya Populer Jepang di Indonesia Tahun 2013-2019<sup>84</sup>**



Grafik 3 menunjukkan tren budaya populer Jepang yang dibahas dalam tulisan ini (*anime, manga, J-Pop*, dan drama Jepang) berdasarkan grafik tahun 2013 – 2019.

---

<sup>84</sup> Ministry of Foreign Affairs of Japan. Diakses Pada 6 Juni 2023.

#### 4.2.2.1. Anime

Gambar 9. Anime<sup>85</sup>



Istilah *anime* mengacu pada gaya animasi yang berasal dari Jepang. *Anime* sangat kental dengan gayanya yang penuh warna, berkarakter energik dan plot yang berorientasi pada adegan aksi.<sup>86</sup>

Selain itu, *anime* sangat kental dengan cerita fantasi yang berorientasi pada masa depan. Karakter *anime* sendiri biasanya digambarkan dengan watak yang sangat kuat dan emosional. Selain itu dari segi fisik mereka biasanya akan memiliki bentuk mata dan mulut yang sangat besar dan lebar.

*Anime* yang berasal dari kata *animeeshon* ini hadir dalam bentuk *seasonal* atau musiman. Meskipun *anime* hadir dalam bentuk animasi, *anime* memiliki alur cerita yang menyentuh. Dikarenakan ceritanya yang menarik, banyak produser film yang akhirnya membuat versi *live action* yang menampilkan aktor Jepang sebagai tokoh utamanya.<sup>87</sup> 30-40 anime dapat diproduksi setiap musimnya, berbeda dari kartun lainnya yang diproduksi secara tahunan.

<sup>85</sup> Ini 6 budaya Jepang yang digilai anak-anak muda Indonesia. Brilionet. (2015, Oktober). <https://www.brilio.net/news/ini-6-budaya-jepang-yang-digilai-anak-anak-muda-indonesia-150907w.html>. Diakses pada 7 Juni 2023.

<sup>86</sup> APA ITU ANIME? KETAHUI PENGERTIAN, SEJARAH, DAN FAKTANYA. Idseducation. <https://idseducation.com/apa-itu-anime-ketahui-pengertian-sejarah-dan-faktanya/>. Diakses pada 9 Juni 2023.

<sup>87</sup> Budaya Jepang yang Banyak disukai dan Populer di Indonesia. Ryusei.co.id. (January, 2021) <https://ryusei.co.id/blogs/news/budaya-jepang-yang-banyak-disukai-dan-populer-di-indonesia> . Diakses Pada 5 Juni 2023



Anime sukses meraih debut pada tahun 1963, yang ditandai dengan kesuksesan Astro Boy karya Osamu Tezuka dan kemudian diikuti oleh Speed Racer pada tahun 1967. *Anime* Jepang yang paling populer secara global di antaranya meliputi Pokemon, Doraemon, dan Captain Tsubasa. Bahkan, pada tahun 2004, *anime* Jepang ini mampu mengalahkan empat film Amerika, termasuk film-film Disney, di Academy Awards dalam kategori best animated feature. Anime mulai masuk di Indonesia sekitar dekade 1970-an. Anime pertama yang disiarkan di stasiun televisi nasional TVRI berjudul Wanpaku Omukashi KumKum, namun anime baru mendapat perhatian yang masif pada akhir dekade 90-an ketika Doraemon, Saint Seiya, Samurai X, dan Digimon mulai disiarkan secara berkelanjutan di stasiun televisi swasta. Stasiun-stasiun televisi swasta yang paling sering menyiarkan anime meliputi RCTI, Indosiar, ANTV, TPI, dan Trans 7. Bahkan, hingga saat ini, Indosiar masih menyiarkan anime Jepang setiap hari Minggu pagi.

Namun, penyiaran anime di stasiun televisi nasional bukanlah hal yang mudah. Berbagai macam sensor yang diberikan oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) sempat mengancam penyiaran anime di Indonesia. Berbagai alasan seperti adegan kekerasan dan vulgaritas *anime* dijadikan landasan untuk melarang penayangan beberapa anime, seperti Dragon Ball, One Piece, dan Detective Conan. Sensor inilah yang kemudian menghambat persebaran anime di Indonesia. *anime* atau film kartun Jepang juga sangat digemari hampir semua orang di Indonesia. Mulai dari anak-anak sampai orang dewasa pasti banyak yang mengikuti berbagai anime Jepang.

#### 4.2.2.2. Manga

Gambar 10. Naruto<sup>88</sup>



*Manga* adalah komik khas Jepang yang mulai populer sejak 1970-an. Komik khas Jepang ini mendapat debut sejak 2000-an dengan popularitas berskala global. Tampilan manga yang bersifat tanpa gender (genderless) membuat komik khas Jepang ini lebih populer ketimbang komik terbitan Amerika. Kobo-chan adalah salah satu komik Jepang yang paling populer. Beberapa *anime* terkenal seperti Naruto dan Dragon Ball berawal dari debut manga, yang kemudian diproduksi dan ditayangkan di layar kaca. Persebaran awal *manga* di Indonesia pun tidak luput dari mispersepsi pemerintah Indonesia. Pada tahun 1995, manga dirazia dan dibakar karena dilihat sebagai produk yang mengandung pornografi dan kekerasan.

Hal ini mungkin menjadi salah satu hal yang paling banyak disukai masyarakat Indonesia. Komik-komik Jepang sudah sejak lama merambah pasar nasional dan selalu laris manis. Mulai dari macam-macam serial cantik, komik detektif, komedi, dan lain-lain. Anime Jepang yang paling populer secara global di antaranya meliputi Pokemon, Doraemon, dan Captain Tsubasa. Bahkan, pada tahun

<sup>88</sup> Ini 6 Budaya Jepang yang Digilai Anak-anak Muda Indonesia. Brilio.net. (2015, September) <https://www.brilio.net/news/ini-6-budaya-jepang-yang-digilai-anak-anak-muda-indonesia-150907w.html>. Diakses pada 3 Juni 2023.

2004, anime Jepang ini mampu mengalahkan empat film Amerika, termasuk film-film Disney, di Academy Awards dalam kategori best animated feature (Pradika 2017).

#### 4.2.2.3. cosplay<sup>89</sup>

**Gambar 11. Cosplay Anime Jepang**



*Cosplay* merupakan gabungan kata dari *costume* (kostum) dan *play* (bermain). *Cosplay* adalah sebuah kegiatan di mana seseorang mengenakan kostum, riasan wajah, dan berperan menyerupai karakter fiksi, seperti *anime*, *manga*, video game hingga film favorit mereka. Tak hanya tentang berdandan dan berpakaian, *cosplay* juga melibatkan seni, bakat dan ekspresi diri. ini merupakan contoh lain budaya Jepang yang juga banyak sekali peminatnya. Bahkan tak jarang pula banyak event di Indonesia yang khusus dibuat untuk orang-orang yang menyukai *cosplay* (*costume play*). Event yang menyuguhkan *cosplay* tentu saja ditunggu banyak orang karena mereka bisa melihat berbagai tokoh *anime* dan *Manga* favorit mereka di dunia nyata. Bagi beberapa orang *cosplay* merupakan hobi, dan bagi beberapa orang lainnya *cosplay* merupakan gaya hidup. Sadar atau tidak, saat ini *cosplay* telah menjadi hal yang umum di kalangan masyarakat. Banyak waktu dan tenaga yang dihabiskan untuk membuat kostum aksesoris pendukung agar para *cosplayer* (orang yang melakukan *cosplay*) dapat berpartisipasi dalam acara yang membuat mereka

<sup>89</sup> Ini 6 Budaya Jepang yang Digilai Anak-anak Muda Indonesia. Brilio.net. (2015, September) <https://www.brilio.net/news/ini-6-budaya-jepang-yang-digilai-anak-anak-muda-indonesia-150907w.html>. Diakses pada 3 Juni 2023

bisa tampil dengan kostum tokoh favoritnya. Bagi beberapa orang yang tidak mengerti tentang *cosplay*, menurut mereka *cosplay* sama saja dengan berdandan seperti kartun, tetapi bagi para *cosplayer* melakukan *cosplay* tidak hanya sekedar berdandan namun sepenuhnya mengabdikan diri untuk menjadi karakter dan tampil di depan ratusan penggemar. berdandan dan berkostum unik ala tokoh – tokoh *anime*, rambut warna- warni dengan berbagai macam aksesoris merupakan ciri khas para *cosplayer* ini. Banyaknya inspirasi yang didapat untuk para *cosplayer* melakukan aksinya, maka *cosplay* dapat dibagi kedalam beberapa jenis, jenis yang paling banyak dipilih yaitu *cosplay anime* atau *manga*, jenis *cosplay* ini merupakan jenis *cosplay* yang sangat banyak peminatnya karena ketertarikan para *cosplayer* akan *anime* dan *manga* yang disukainya, adapun cara mempraktekannya yaitu dengan mengikuti sama persis karakter tokoh yang diinginkan mulai dari baju, make-up yang membuat para *cosplayer* terlihat mirip dengan tokoh (memperdalam karakter), dan aksesoris pendukung yang membuat para *cosplayer* benar – benar terlihat seperti aslinya.

#### **4.2.2.4. Musik J-Pop**

Kehadiran *J-Pop* tidak begitu populer di kalangan remaja maupun anak-anak Indonesia. Dalam Grafik 3, dapat dilihat bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap budaya populer jepang ini sangat rendah apabila dibandingkan dengan *manga* dan *anime*. Grafiknya pun selalu turun dari tahun ke tahun hingga mencapai hanya 12% pada tahun 2019. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh dua faktor. Faktor yang pertama adalah keterlambatan dan kurangnya dukungan pemerintah di bidang industri musik Jepang. Faktor yang kedua adalah eksklusivitas industri musik Jepang yang hanya mengakomodasi girl group AKB48, yang menyebar ke Indonesia dengan nama JKT48. Eksklusivitas ini dapat dilihat dari sedikitnya jumlah dan variasi kelompok musik Jepang apabila dibandingkan dengan kelompok musik Korea Selatan yang sangat bervariasi.

**Gambar 12. Grup Musik AKB48<sup>90</sup>**



Sebagai akibat dari eksklusivitas tersebut, industri musik Jepang pada akhirnya tidak mampu menjangkau berbagai kalangan masyarakat, berbeda dari industri musik Korea yang tidak hanya menjangkau kalangan remaja, namun juga membuat ibu-ibu dan anak-anak terpapar Korean Wave. Popularitas *J-Pop* atau *Japanese Pop* dan musik Jepang lainnya semakin meroket saja di kalangan anak muda. Bahkan salah satu band kenamaan Indonesia, yaitu J-Rock juga disebut-sebut mendapatkan pengaruh besar dari musik-musik Jepang.

#### **4.2.2.5. Drama Jepang**

Drama Jepang sudah lebih terlebih dahulu masuk ke Indonesia pada sekitar akhir dekade 90-an hingga awal 2000-an. *Tokyo Love Story*, *Rindu Rindu Aizawa*, dan *Ordinary People* adalah tiga drama yang sempat populer di Indonesia.

---

<sup>90</sup> Ini 6 Budaya Jepang yang Digilai Anak-anak Muda Indonesia. Brilio.net. (2015, September) <https://www.brilio.net/news/ini-6-budaya-jepang-vang-digilai-anak-anak-muda-indonesia-150907w.html>. Diakses pada 3 Juni 2023

Gambar 13. Drama Keiji Exile<sup>91</sup>



Alur cerita drama Jepang yang lebih bergenre komedi. Dorama atau drama Jepang juga bisa dibidang salah satu hal yang paling ditunggu oleh para penggemarnya. Drama yang menyuguhkan cerita kekinian dengan tokoh-tokoh idola sepertinya jadi h yang menarik untuk banyak orang.

#### 4.2.2.6. Kuliner Jepang

Makanan Jepang termasuk salah satu makanan dari luar negeri yang populer di tengah-tengah masyarakat Indonesia.

- Sushi

Sushi termasuk makanan Jepang yang populer dan disukai banyak orang di Indonesia. Makanan yang terbuat dari nasi dengan berbagai lauk seperti makanan laut, daging, sayuran ini memiliki rasa yang enak dan bikin nagih.

<sup>91</sup> Ini 6 Budaya Jepang yang Digilai Anak-anak Muda Indonesia. Brilio.net. (2015, September) <https://www.brilio.net/news/ini-6-budaya-jepang-vang-digilai-anak-anak-muda-indonesia-150907w.html>. Diakses pada 3 Juni 2023

**Gambar 14. Sushi<sup>92</sup>**



Apalagi dicampur dengan beragam saus pelengkap, seperti soyu, gari, wasabi, dan juga sachimi. Faktanya, sushi termasuk makanan populer yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, karena memiliki rasa yang enak dan dapat dijumpai di beberapa pusat perbelanjaan diberbagai kota di Indonesia. Restoran yang cukup dikenal di Indonesia seperti Sushi Tei, Okinawa Sushi, Ichiban Sushi.<sup>93</sup>

- Ramen

Makanan Jepang yang juga tak kalah populer adalah ramen atau mie kuah ala Jepang. Bahan-bahan yang digunakan dalam membuat ramen di antaranya adalah kuah kaldu seperti shoyu dan miso, mie, tauge, telur, daging ayam, dan rumput laut.

---

<sup>92</sup> Ini 5 Jenis Sushi yang Sering Dihidangkan di Restoran. Detik.com. (2022, Oktober) <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6342475/ini-5-jenis-sushi-yang-sering-dihidangkan-di-restoran>. Diakses pada 6 Juni 2023.

<sup>93</sup> Super Enak, Ini 5 Makanan Jepang yang Populer dan Disukai Orang Indonesia. Beautynesia. (April, 2021) <https://www.beautynesia.id/wellness/super-enak-ini-5-makanan-jepang-yang-populer-dan-disukai-orang-indonesia/b-209709> . Diakses pada 6 Juni 2023.

**Gambar 15. Ramen<sup>94</sup>**



Mie dalam ramen memiliki ukuran yang lebih tipis dan juga panjang. Ramen juga dijual dalam bentuk instan, biasanya sering kita jumpai di berbagai supermarket. Seperti hanya mie instan pada umumnya, ramen memiliki nutrisi yang cenderung rendah dan tinggi kalori. Kira-kira kandungan kalori dalam satu bungkus ramen instan adalah 371 kalori. Sebaiknya tambahkan protein untuk menyeimbangkan nutrisinya. Restoran terkenal ramen di Indonesia seperti; Seirock-ya, Roji-Ramen, Ramen Ya, dan sebagainya.

- Teriyaki

Berbeda halnya dengan Indonesia, daging yang biasa diolah menjadi teriyaki adalah ikan salmon, ikan kembung, ikan forel, ikan marlin dan ikan cakalang. Sementara di Indonesia, kita biasa menjumpai teriyaki dengan bahan daging ayam atau daging sapi.

---

<sup>94</sup> "Mau Bikin Ramen di Rumah? Begini Cara Pilih Jenis Mie yang Pas". food.detik.com. (2022, September). <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6272437/mau-bikin-ramen-di-rumah-begini-cara-pilih-jenis-mie-yang-pas>. Diakses pada 6 Juni 2023.



**Gambar 16. Teriyaki<sup>95</sup>**



Sementara di Indonesia, kita biasa menjumpai teriyaki dengan bahan daging ayam atau daging sapi. Proses memasak teriyaki adalah dengan menumis atau memanggang bahan makanan di penggorengan bersama berbagai macam saus, seperti kecap, mirin, gula dan juga madu. Rasanya yang gurih dan agak manis membuat makanan ini disukai banyak orang.

- Mochi

**Gambar 17. Mochi<sup>96</sup>**



<sup>95</sup> Laman Website <https://lifestyle.okezone.com/read/2020/07/15/298/2246939/ide-bekal-untuk-suami-ke-kantor-beef-teriyaki-super-praktis-dan-lezat>. Diakses Pada 5 Juni 2023

<sup>96</sup> Laman Website <https://milenia.com/2023/02/20/mochi-dessert-nikmat-yang-mematikan/>. Diakses Pada 5 Juni 2023

Camilan yang lembut, kenyal dan berbentuk bulat ini memang menarik perhatian masyarakat Indonesia. Kue mochi adalah kue Jepang yang terbuat dari beras ketan. Cara membuatnya adalah dengan menanak beras ketan terlebih dahulu. Setelah matang, ketan ditumbuk dengan godam kayu. Lalu dibentuk bulatan dan terakhir direbus atau dipanggang. Mochi identik dengan perayaan atau festival, sebab biasanya menjadi hidangan tradisional Jepang saat merayakan tahun baru. Mochio-mochio salah satu merk Mochi terkenal hingga saat ini.

- Takoyaki

**Gambar 18. Takoyaki<sup>97</sup>**



Camilan ini cocok untuk seseorang yang lebih suka makan-makanan asin dan gurih. Takoyaki adalah makanan yang terbuat dari adonan tepung terigu dan juga gurita di dalamnya. Makanan ini berbentuk bulatan kecil seperti bola pingpong. Kita bisa menemukan takoyaki di restoran ataupun pedagang kaki lima. Selain diisi dengan gurita, takoyaki juga bisa dibuat dengan beragam isian seperti keju, ayam, sosis, cumi dan banyak lainnya. Jadi bagi yang tidak suka dengan gurita, kamu bisa memilih isian lainnya. Peminat takoyaki mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa. Dan Takoyaki dapat dijumpai mulai dari pasar, hingga restoran ternama.

Makanan Jepang menjadi salah satu makanan terfavorit di berbagai kalangan usia di Indonesia. Karena makanan Jepang memiliki cita rasa yang lezat, bahan-bahan yang berkualitas, dan mengenyangkan. Tidak hanya itu, makanan Jepang seringkali juga menggunakan bahan-bahan yang segar, seperti daging mentah dan

<sup>97</sup> Super Enak, Ini 5 Makanan Jepang yang Populer dan Disukai Orang Indonesia. Beautynesia. (April, 2021). <https://www.beautynesia.id/wellness/super-enak-ini-5-makanan-jepang-yang-populer-dan-disukai-orang-indonesia/b-209709>. Diakses Pada 5 Juni 2023

sayuran segar. Sehingga cocok sekali untuk yang sedang diet, serta orang-orang yang memperhatikan kesehatannya. Selain itu, kuliner khas Jepang sangat kreatif dan inovatif, dan populer di Indonesia. Saat ini, Mochi sedang viral dan banyak peminatnya di Indonesia.

Dari pemaparan diatas, dibuktikan bahwa budaya populer Jepang menarik di berbagai kalangan, khususnya di Indonesia, ada banyak faktor yang membuat orang Indonesia menyukai bahasa Jepang, terutama di kalangan anak muda. Yang pertama adalah dari musik Jepang sendiri yang biasa disebut J-POP yang menerapkan konsep unik dan berkualitas tinggi dibandingkan dengan band lainnya, kemudian ada beberapa girlband namun berkonsep idol yang menjadikan beda dari girlband lain, jika girlband biasa tidak ada regenerasi, namun idol menerapkan system regenerasi yang menjadikan music yang dibawakan menjadi lebih fresh dengan penyanyi yang baru.

Kedua, budaya populer Jepang mengandung unsur mimpi dan relevansi. Tema-tema yang ditampilkan sendiri dalam manga dan anime terkait erat dengan kehidupan manusia pada umumnya, yang mencintai, baik dan buruk, hubungan manusia, alam, impian untuk masa depan. Selanjutnya, Makanan Jepang banyak diminati di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya restoran Jepang di setiap pusat perbelanjaan.

Selain itu, dalam *manga* dan *anime* juga terdapat idealisme yang kuat dalam mencari cita-cita atau impian. Dengan adanya budaya populer Jepang di Indonesia, khususnya di kalangan anak muda Indonesia, mereka lebih bisa berekspresi dan berpikir lebih kreatif, terutama mencari teman yang sependapat dengan mereka. Tetapi hal ini memiliki dampak negatif. Acara bertema Jepang juga terlihat cerah dengan kegiatan seperti kontes manga dan menggambar. Dalam kehidupan sehari-hari, gaya rambut, masakan Jepang mulai diapresiasi oleh masyarakat bahkan dianggap unggul oleh sebagian orang. Pengaruh budaya Jepang yang menyebar dari anime dan manga telah merambah ke berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia.

#### **4.2.2.7. Otomotif**

Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, membuat kebutuhan akan mobil juga semakin meningkat. Saat ini ada banyak pilihan produsen dan merk mobil yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, salah satunya seperti mobil Jepang yang menawarkan berbagai tipe dengan harga yang bersahabat. Sudah bukan menjadi rahasia lagi jika Jepang merupakan salah satu produsen mobil terbaik dan terbesar di dunia. Mobil buatan Jepang telah merajai pasar otomotif di dunia termasuk Indonesia dan dikenal handal di jalanan serta dilengkapi dengan teknologi yang canggih. Tidak heran jika hampir setiap tahun, produsen mobil asal negeri sakura tersebut selalu memamerkan produk terbarunya.

Di Indonesia sendiri, merk mobil negeri matahari terbit sangat mudah ditemui di jalanan. Dibandingkan dengan mobil Eropa, mobil buatan Jepang terkenal memiliki kualitas lebih unggul. Keunggulan lainnya adalah sparepart mobil asal Jepang cukup mudah ditemukan dan harganya juga lebih terjangkau.

Untuk performa di jalanan, mobil buatan Jepang terkenal akan kelincihannya. Merek-merek mobil Jepang biasanya juga memiliki desain yang apik dan elegan. Saat ini mobil negeri matahari terbit hadir dengan berbagai pilihan mulai dari mobil sport hingga mobil keluarga yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

Selain itu, produk otomotif Jepang juga banyak diminati masyarakat Indonesia. Banyak sekali mobil pabrikan luar negeri yang beredar di Indonesia, dari mulai Jepang, Amerika, Korea, Jerman, hingga Cina. Namun jika dilihat, masyarakat Indonesia hingga saat ini masih banyak yang lebih memilih mobil asal Jepang daripada mobil asal negara lainnya. Jepang adalah salah satu yang terkenal akan inovasinya dibidang teknologi dan otomotif. Oleh karena itu maka tak heran jika negara ini memiliki banyak perusahaan otomotif yang berkualitas. Berikut ini adalah beberapa perusahaan otomotif Jepang yang menghasilkan mobil terbaik.

- **Honda**

**Gambar 19. Honda BR-V<sup>98</sup>**



Honda merupakan salah satu merk mobil yang sangat populer dan laris di Indonesia. Honda Motor Company merupakan produsen mobil, truk, skuter, hingga sepeda motor yang berasal dari negara Jepang. Honda menawarkan banyak tipe mobil yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

Selain mobil umum, Honda juga membuat kendaraan segala medan (ATV), generator listrik, mesin kelautan, peralatan taman hingga merk velg mobil Jepang yang terkenal kuat.berkat inovasi dan kecanggihan yang dimilikinya, Honda berhasil menggesur Nissan sebagai produsen mobil kedua terbesar di Jepang.

Selain terkenal akan kecanggihannya, mobil buatan Jepang ini juga terkenal karena tahan banting. Tidak hanya itu, sparepart mobil Honda juga cukup mudah ditemukan dengan harga yang murah. Ada beberapa model mobil Honda yang cukup laris di pasaran Indonesia, seperti; Civic, CR-V ,BR-VHR-V,Brio, Mobilio

- **Mitsubishi**

Mitsubishi merupakan salah satu mobil negeri matahari terbit yang banyak dicari oleh konsumen Indonesia.

---

<sup>98</sup> Harga Mobil Honda BRV dan spesifikasi makin Tangguh dikelasnya. Liputan6. (2019, Feb).<https://www.liputan6.com/otomotif/read/3901773/harga-mobil-honda-brv-dan-spesifikasi-makin-tangguh-di-kelasnya>. Diakses pada 9 Juni 2023.

**Gambar 20. Mobil Mitsubishi<sup>99</sup>**



Mitsubishi menawarkan banyak pilihan mobil, akan tetapi yang paling unggul adalah MPV dan SUV nya. Untuk MPV, Xpander masih menjadi merek paling diminati oleh konsumen. Sedangkan untuk SUV, Mitsubishi Pajero Sport adalah primadona di pasaran.

Mitsubishi Motor Corporation mulai berdiri sejak tahun 1970 dengan logo tiga berlian merah. Bermarkas di Tokyo, Jepang, Nissan Motors merupakan pemilik saham terbesar pada perusahaan tersebut. Selain di Jepang, Mitsubishi saat ini telah memiliki pabrik di berbagai negara lain seperti Filipina, Rusia, Thailand dan Indonesia. Produk dari Mitsubishi terkenal dengan kenyamanan suspensi dan fitur canggih yang disematkannya. Saat ini produsen mobil asal Jepang ini telah menjadi perusahaan otomotif terbesar ke-13 di dunia.

Ada banyak model mobil Mitsubishi yang sering dijumpai dijalanan, beberapa di antaranya seperti ;Mitsubishi Pajero Sport,Mitsubishi Triton,Mitsubishi Outlander Sport,Mitsubishi Mirage.

- Toyota

Toyota Motor Corporation (TMC) merupakan produsen mobil asal Jepang yang sudah sangat populer di dunia. Saat ini Toyota telah menjadi penghasil mobil terbesar di dunia. Setidaknya ada 9 juta mobil berbagai tipe yang telah diproduksi merk mobil terkenal ini pada tahun 2020.

---

<sup>99</sup> Harga Mobil Mitsubishi. Otomotif. (2020, April) <https://www.otomotif.com/harga-mobil-mitsubishi/>. Diakses Pada 6 Juni 2023.

**Gambar 21. Mobil Toyota Yaris<sup>100</sup>**



Perusahaan mobil Toyota berdiri pada tahun 1937 oleh Kiichiro Toyoda. Saat ini, produsen mobil terbesar di dunia ini bermarkas pusat di Toyota, Aichi. Saat ini ada banyak model mobil Toyota yang populer di pasaran Indonesia, antara lain: Toyota Fortuner, Toyota Rush, Toyota Sienta, Toyota Yaris, Toyota Kijang, Toyota Avanza, Toyota Alphard, Toyota Agya

- **Mazda**

**Gambar 22. Mobil Mazda 2 Sedan<sup>101</sup>**



Mazda merupakan perusahaan mobil asal Jepang yang sudah berdiri sejak tahun 1920 oleh Jujiro Matsuda. Sebelum menjadi Mazda, perusahaan ini bernama Toyo Kogyo Co.Ltd akan tetapi berganti menjadi Mazda hingga saat ini. Salah satu

<sup>100</sup> Mobil yang cocok untuk Wanita. Auto2000. (2023, Februari). <https://auto2000.co.id/berita-dan-tips/mobil-yang-cocok-untuk-wanita>. Diakses pada 9 Juni 2023.

<sup>101</sup> Daftar harga Mazda Terbaru Januari 2023. Otodriver.com. (2023, Jan) <https://www.google.co.id/amp/s/otodriver.com/amp/daftar-harga/2023/daftar-harga-mazda-terbaru-januari-2023-dafejjdb023>. Diakses pada 9 Juni 2023.

ciri khas dari nama mobil Jepang ini adalah terletak pada mesin rotary-nya yang terpasang pada model Mazda RX-7 dan Mazda RX-8. Pada tahun 2007, perusahaan mobil asal negeri sakura ini pernah memproduksi 1.3 juta mobil untuk seluruh dunia. Dalam perjalanannya, Mazda beberapa kali melakukan aliansi dengan perusahaan mobil asal Jepang lainnya seperti Ford Motor Company hingga Toyota dan Isuzu.

Saat ini mobil Mazda telah berinovasi dengan memfokuskan diri sebagai produsen mobil mewah yang kualitasnya sebanding dengan mobil-mobil keluaran Eropa. Ada banyak pilihan model mobil negeri matahari terbit Mazda yang sering dijumpai dijalanan. Di antaranya seperti berikut ini: Mazda CX-5, Mazda CX-3, Mazda 2, Mazda 6.

- **Daihatsu**

**Gambar 23. Mobil Daihatsu Siga<sup>102</sup>**



Daihatsu juga menjadi salah satu merek mobil Jepang yang cukup populer di Indonesia. Daihatsu sendiri merupakan produsen mobil asal Jepang yang tertua dibandingkan perusahaan lainnya. Mobil keluaran Daihatsu terkenal dengan ciri khasnya yaitu berukuran kecil atau kompak.

Daihatsu Motor Co. Ltd didirikan pada tahun 1951 oleh penerus dari Hatsudoki yang berpusat di Ikeda, Jepang. Pada tahun 1960, Daihatsu mulai menjajal pasar Eropa akan tetapi di tahun 2013 menarik diri dari Eropa karena

---

<sup>102</sup> 80 Harga Mobil Daihatsu Murah Terbaru 2023. Otomotifo. (2020, April). <https://www.otomotifo.com/harga-mobil-mitsubishi/>. Diakses Pada 6 Juni 2023



tergerus mata uang yen. Saat ini kepemilikan Daihatsu telah diambil alih 100% oleh Toyota. Ada banyak model mobil merek Daihatsu yang beredar di pasar antara lain seperti berikut: Terios, Ayla, Sirion, Luxio, Max, Ceria, Tranto, Sigra.<sup>103</sup>

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mobilitas yang cukup tinggi. Tidak heran jika kebutuhan akan mobil juga cukup tinggi termasuk mobil asal Jepang ini. Masyarakat Indonesia hingga saat ini masih banyak yang lebih memilih mobil asal Jepang daripada mobil asal negara lainnya. Hal ini dikarenakan mobil produksi negara Jepang harganya murah dan mudah dijangkau oleh masyarakat negara Indonesia. Selain itu, Produsen mobil Jepang tidak terlalu idealis dengan produk mereka, mereka mengikuti kemauan pasar. Muatan mobil lebih banyak, terlihat sangar, bensin irit, banyak fitur, canggih, inovatif, maka dibuatlah mobil yang berbeda dengan pesaingnya yang masih memiliki idealisme bikin mobil harus efisien, dan banyak fitur. Ketika produsen mobil negara lain fokus menjual mobil di area lokasi bisnis, murah dan terbukti punya kualitas yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Maka produsen mobil Jepang di Indonesia memulai gebrakan dengan menghadirkan bengkel dan showroom yang dekat dengan perumahan, dan baru mulai ditiru oleh produsen mobil lain. Serta, kualitasnya sangat bagus dan bisa diterima oleh masyarakat negara Indonesia. Mobil produksi negara Jepang sangat cocok untuk segala medan di negara Indonesia

Oleh karena itu, Mobil buatan Jepang terkenal dengan kecanggihannya dan pastinya lebih unggul kualitasnya dibandingkan dengan produk negara lain. Sehingga, produk otomotif buatan Jepang ini masih memimpin penjualan tertinggi di Indonesia. Berikut tabel presentase penjualan mobil Jepang di Indonesia:

---

<sup>103</sup> Gaya Hidup Otomotif Mobil Jepang. Qoala.app.(2021, Oktober)<https://www.qoala.app/id/blog/gaya-hidup/otomotif/mobil-jepang/>. Diakses pada 6 Juni 2023.

**Tabel 3. Presentase Penjualan Mobil Jepang di Indonesia**

<b>PENJUALAN MOBIL DI INDONESIA PERIODE JANUARI - DESEMBER 2021</b>	
Toyota	321.858 Unit (31.7%)
Daihatsu	167.808 Unit (16.5%)
Honda	159.253 Unit (15.7%)
Suzuki	121.805 Unit (12%)
Mitsubishi	112.527 Unit (11.1%)
Datsun	29.358 Unit (2.8%)
Nissan	25.108 Unit (2.4%)
Isuzu	19.350 Unit (1.9%)
Mazda	8.895 Unit (0.8%)
<b>Total Penjualan <i>brand Jepang</i> di Indonesia Pada Tahun 2021 : 988.715 Unit ( 97.6% )</b>	
<b>Merk Non Jepang (combined) :</b>	
a. Benua Eropa (11 Merek)	10.198 Unit (1 %)
b. Korea Selatan ( 2 Merek)	7.735 Unit (0.76 %)
c. Amerika Serikat (2 Merek)	5.113 Unit (0.5 %)
C. India ( 2 Merek)	988 Unit (0.09 %)
D. Tiongkok (3 Merek)	322 Unit (0.03%)
E. Malaysia (1 Merek)	220 Unit (0.02%)
<b>Total Penjualan <i>brand Non-Jepang</i> di Indonesia Pada Tahun 2021 : 24.576 Unit ( 2.4% )</b>	

Total Keseluruhan Penjualan Mobil Baru di Indonesia Pada Tahun 2021:

1.013.291 Unit

Berdasarkan data pada tabel 3, dapat terlihat bagaimana produsen-produk mobil Jepang menjadi market leader sekaligus mendominasi market share industri otomotif di Indonesia. Sebagai ilustrasi, dari 1.013.291 unit mobil yang terjual pada 2021, sebanyak 998.715 unit kendaraan dikontribusikan oleh penjualan dari para produsen mobil asal Jepang itu sendiri, bahkan ketika presentase dari produsen-produk mobil non-Jepang (Benua Eropa, Korea Selatan, Amerika Serikat, India, Tiongkok, Malaysia) di akumulasikan secara bersama hanya mampu meraih total presentase yang sangat kecil yaitu 2.4% atau hanya sekitar 24.576 unit saja, dimana presentase tersebut merupakan presentase

hasil penjualan gabungan lebih dari 20 merek mobil produsen-produsen mobil non-Jepang sepanjang tahun 2021.

Jepang yang merupakan salah satu negara dengan jumlah brand produsen mobil (automaker) terbanyak di dunia, telah sejak lama menjadikan sektor industri otomotif sebagai salah satu tulang punggung dalam menopang perekonomian negaranya, selain itu industri otomotif Jepang juga memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam membantu menjaga kestabilan ekonomi negara sakura tersebut<sup>9</sup>. Di lain sisi, Indonesia yang memiliki pangsa pasar otomotif paling masif di kawasan Asia Tenggara, yang mana sebagian besar dari penjualan mobil tersebut dikontribusikan oleh para produsen Jepang telah membuat negara sakura tersebut memberikan perhatian yang cukup khusus bagi pasar otomotif di Indonesia.

Masyarakat Indonesia hingga saat ini masih banyak yang lebih memilih mobil asal Jepang daripada mobil asal negara lainnya. Hal ini dikarenakan mobil produksi negara Jepang harganya murah dan mudah di jangkau oleh masyarakat negara Indonesia. Selain itu, Produsen mobil Jepang tidak terlalu idealis dengan produk mereka, mereka mengikuti kemauan pasar. Muatan mobil lebih banyak, terlihat sangar, bensin irit, banyak fitur , canggih, inovatif, maka dibuatlah mobil yang berbeda dengan pesaingnya yang masih memiliki idealisme bikin mobil harus efisien,dan banyak fitur. Ketika produsen mobil negara lain fokus menjual mobil di area lokasi bisnis, murah dan terbukti punya kualitas yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Maka produsen mobil Jepang di Indonesia memulai gebrakan dengan menghadirkan bengkel dan showroom yang dekat dengan perumahan, dan baru mulai ditiru oleh produsen mobil lain. Serta, kualitasnya sangat bagus dan bisa di terima oleh masyarakat negara Indonesia. Mobil produksi negara Jepang sangat cocok untuk segala medan di negara Indonesia.

Dengan demikian, Jepang yang merupakan salah satu negara dengan jumlah brand produsen mobil (automaker) terbanyak di dunia, telah sejak lama menjadikan sektor industri otomotif sebagai salah satu tulang punggung dalam menopang perekonomian negaranya, selain itu industri otomotif Jepang juga memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam membantu menjaga kestabilan ekonomi

negara sakura tersebut . Di lain sisi, Indonesia yang memiliki pangsa pasar otomotif paling masif di kawasan Asia Tenggara, yang mana sebagian besar dari penjualan mobil tersebut dikontribusikan oleh para produsen Jepang telah membuat negara sakura tersebut memberikan perhatian yang cukup khusus bagi pasar otomotif di Indonesia.

Dari pemaparan data diatas, dapat disimpulkan bahwa Jepang berhasil melakukan Diplomasi Budaya karena Indonesia saat ini mayoritas menggunakan hal yang berbau dengan Jepang baik dari segi budaya, kuliner, otomotif, film, musik, manga, dan cosplay. Selain itu, penayangan animasi di siaran televisi Indonesia di dominasi oleh kartun yang berasal dari Jepang seperti Doraemon, Pokemon, Sinchan, Naruto, dll.

Hal ini dikarenakan Budaya Jepang tidak hanya menarik untuk dinikmati, tetapi nilai kebudayaannya memiliki dampak positif jika diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh, etos kerja orang Jepang yang selalu maksimal, disiplin, dan efisien. Ini sangat baik jika diterapkan di Indonesia. Adapun budaya Jepang di Indonesia lainnya kini telah bercampur dengan budaya lokal atau gaya hidup masyarakat Indonesia. Sehingga menghasilkan sesuatu yang baru dan ciri khas tersendiri bagi kelompok tertentu. Budaya Jepang di Indonesia kini menjelma menjadi sesuatu yang kreatif.<sup>104</sup>

Ini semua karena nilai-nilai kebudayaan Jepang disambut positif oleh sekelompok orang dan diubah menjadi sebuah kegiatan yang bermanfaat. budaya Jepang di Indonesia cukup berpengaruh pada gaya hidup masyarakatnya, seperti dari cara berpakaian, berkomunikasi, etos kerja. Selama sebuah kebudayaan memberikan dampak positif, maka sangat baik untuk diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>105</sup>

---

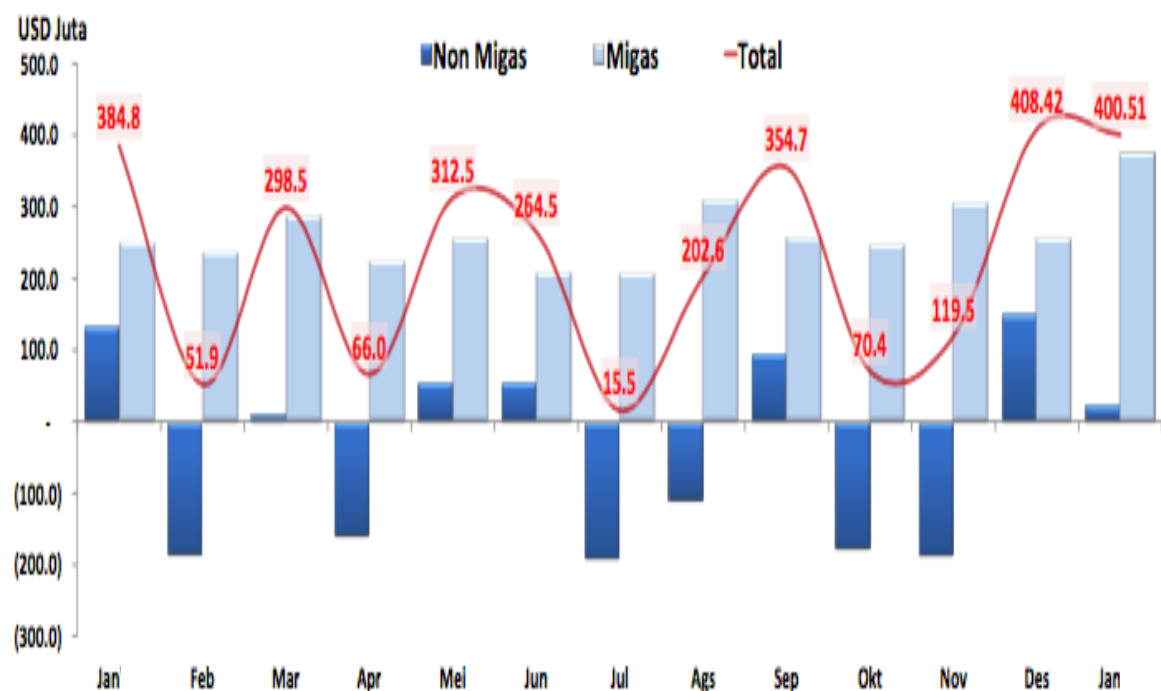
<sup>104</sup> Gaya Hidup Otomotif Mobil Jepang. Qoala.app. (2021, Oktober).<https://www.qoala.app/id/blog/gaya-hidup/otomotif/mobil-jepang/>. Diakses pada 6 Juni 2023.

<sup>105</sup> Sudah Bukan Hal yang Asing Lagi, Serunya Budaya Jepang di Indonesia yang Bisa Kamu Ikuti. We-xpats.com. (2020, April).<https://we-xpats.com/id/guide/as/jp/detail/2418/>. Diakses pada 6 Juni 2023.

#### 4.2.3. Adanya perdagangan RI-Jepang yang tetap tinggi

Jepang terlihat unik dilihat dari makanan sehari-hari, cara berpakaian, tontonan sehari-hari, serta kegiatan yang dilakukannya lewat sebuah komunitas atau organisasi yang terus berkembang.

**Grafik 4. Neraca Perdagangan RI-Jepang<sup>106</sup>**



Hubungan perdagangan internasional Indonesia – Jepang memberikan pengaruh yang sama baiknya untuk perekonomian kedua negara. Jepang merupakan negara mitra dagang terbesar untuk Indonesia dalam hal ekspor dan impor. Hal tersebut dikarenakan Indonesia dan Jepang saling membantu sama lain dalam hal produk elektronik dan tenaga kerja. Maka tak heran jika keduanya berusaha makin menjalin hubungan baik demi peningkatan ekonomi negara masing-masing.

Dilansir dari [id.emb.japan.go.jp](http://id.emb.japan.go.jp), nilai ekspor Indonesia ke Jepang sebesar US\$23,6 miliar. Angka ini didapat berdasarkan statistik pemerintah

<sup>106</sup> Badan Pusat Statistik (diolah ITPC OSAKA)

Indonesia. Sedangkan untuk nilai impor Indonesia dari Jepang mencapai US\$6,5 miliar.<sup>107</sup>

Nilai ekspor dan import di atas khususnya pada komoditi-komoditi unggulan yang diimpor Jepang dari negara Indonesia, meliputi:

- Minyak
- Gas alam cair
- Batu bara
- Udang
- Hasil tambang
- Pulp
- Produk garmen
- Mesin-mesin
- Perlengkapan-perlengkapan listrik

Sementara itu, produk-produk atau komoditi yang diekspor Jepang ke Indonesia meliputi:

- Mesin-mesin
- Suku cadang
- Produk plastik
- Produk kimia
- Produk baja
- Perlengkapan listrik
- Berbagai suku cadang elektronik
- Alat transportasi (mesin)
- Suku cadang mobil

---

<sup>107</sup> Hubungan Dagang Indonesia- Jepang. Indoforwarding. (2021, Juli).<https://indoforwarding.com/hubungan-dagang-indonesia-jepang/>. Diakses pada 10 Juni 2023.

Komoditi-komoditi di atas sangat penting bagi negara yang bersangkutan.<sup>108</sup> Ada 5 sektor utama kerja sama Indonesia – Jepang dalam bidang ekonomi, yaitu tenaga kerja, infrastruktur, daya saing, masalah bea, customs, dll. Dan untuk meningkatkan hubungan dagang internasional Indonesia – Jepang, tahun 2007 ditandatangani persetujuan EPA/*Economic Partnership Agreement* antara kedua belah negara. Tujuannya dibuat persetujuan ini untuk kemajuan ekonomi yang lebih baik lagi bagi kedua negara.

Produk – produk yang di impor dari Jepang meliputi : Minyak, Gas alam cair, Batu bara, Uang, Hasil tambang, Pulp, Produk garmen, Mesin-mesin, Perlengkapan-perlengkapan listrik. Sementara itu, produk-produk atau komoditi yang diekspor Jepang ke Indonesia meliputi: Mesin-mesin, Suku cadang, Produk plastic, Produk kimia, Produk baja, Perlengkapan listrik, Berbagai suku cadang elektronik, Alat transportasi (mesin), Suku cadang mobil. Produk yang di impor dan di ekspor oleh Indonesia dan Jepang merupakan produk yang sangat penting bagi kedua negara. Dengan begitu hubungan dagang Indonesia dan Jepang bersifat mutualisme, sama-sama saling menguntungkan.

Menurut pangkalan data perdagangan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), nilai perdagangan barang antara Indonesia dan Jepang pada 2021 mencapai US\$32,49 miliar, tumbuh 33,54% dari tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Ekspor barang Indonesia ke Jepang tumbuh 30,66% (yoy) ke US\$17,85 miliar pada 2021. Sedangkan impor barang Indonesia dari Jepang tumbuh 37,22% (yoy) ke US\$14,63 miliar pada periode sama.<sup>109</sup>

Jepang merupakan salah satu negara yang akan dikunjungi Presiden Jokowi dalam agenda lawatannya ke Asia Timur pada Juli 2022. Presiden Jokowi

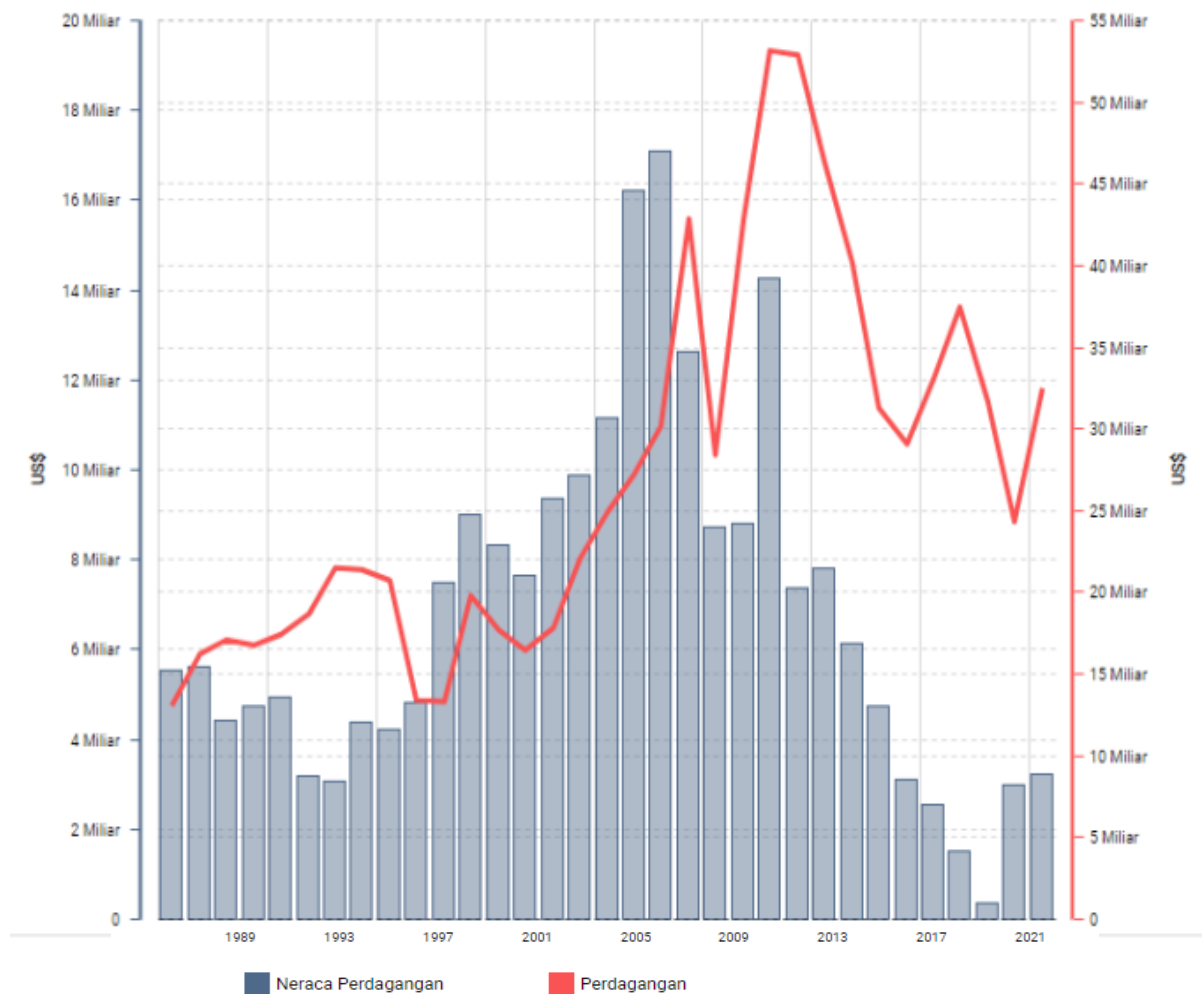
---

<sup>108</sup> Hubungan Dagang Indonesia- Jepang. Indoforwarding. (2021, Juli).<https://indoforwarding.com/hubungan-dagang-indonesia-jepang/>. Diakses pada 10 Juni 2023.

<sup>109</sup> Perdagangan Indonesia Jepang tumbuh 3354 Hubungan Dagang Indonesia- Jepang pada 2021. Databoks.katadata. (2022, Juli). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/11/perdagangan-indonesia-jepang-tumbuh-3354-pada-2021>. Diakses pada 9 Juni 2023.

dijadwalkan bertemu dengan Perdana Menteri Jepang Fumio Kishida dan kalangan dan kalangan pelaku bisnis setempat pada Rabu (27/7/2022). Hal ini ditunjukkan dengan grafik berikut:

**Grafik 5. Perdagangan Jepang-Indonesia<sup>110</sup>**



<sup>110</sup> 3 Dekade Dagang dengan Jepang Ri belum Pengaruhh defisit. Databoks.kadata. (2021). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/3-dekade-dagang-dengan-jepang-ri-belum-pernah-defisit>. Diakses pada 6 Juni 2023.



Dalam tiga dekade belakangan, yakni sejak 1989, Indonesia belum pernah mencatatkan defisit dagang dengan Jepang. UN Comtrade mencatat perdagangan Indonesia dengan Jepang mencapai level tertingginya senilai US\$53,15 miliar pada 2011. Setelah itu tren perdagangan menurun hingga ke level terendahnya US\$24,34 miliar pada 2020, seiring dengan awal terjadinya pandemi Covid-19, namun Indonesia tetap mencatatkan surplus.

Adapun surplus neraca perdagangan Indonesia-Jepang mencapai level tertingginya senilai US\$17,1 miliar pada 2007. Sedangkan level terendah surplusnya senilai US\$341 juta pada 2019.

Kemudian pada 2021 nilai perdagangan kedua negara mencapai US\$32,67 miliar atau setara Rp464 triliun (kurs Rp14.300 per dolar Amerika Serikat). Nilai tersebut meningkat 33,54% dibanding tahun sebelumnya. Pada 2021 ekspor Indonesia ke Negeri Matahari Terbit itu mencapai US\$17,86 miliar, sedangkan ekspor Jepang ke Indonesia senilai US\$14,64 miliar. Dengan demikian, neraca perdagangan Indonesia dengan Jepang mencatat surplus US\$3,21 miliar pada tahun lalu.

Tahun 2021 merupakan tahun yang sarat tantangan dan dinamika. Meski demikian, bauran kebijakan fiskal maupun nonfiskal yang ditempuh pemerintah mampu memperkokoh fundamental domestik untuk menghadapi tantangan dengan lebih baik bahkan memperkuat laju pemulihan ekonomi. Perdagangan barang antara Indonesia dan Jepang kembali menguat pada tahun 2021, setelah tahun sebelumnya sempat turun akibat pandemi Covid-19.

Di tengah situasi dunia yang penuh tantangan, Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Tokyo sepanjang 2022 terus memperkuat kerja sama Indonesia - Jepang. Khususnya dalam peningkatan investasi, perdagangan, promosi seni, budaya, dan pariwisata serta *people-to-people contact* dalam berbagai sektor yang dikemas melalui rangkaian kegiatan *Indonesia Friendship Day (IFD) 2022* di lebih dari 11 kota di Jepang, dari Hokkaido hingga Okinawa. Sejumlah kerja sama konkret kedua negara difokuskan untuk mendukung percepatan pemulihan ekonomi nasional, penguatan kerja sama penanggulangan pandemi, perlindungan Warga Negara Indonesia (WNI) dan kemitraan di forum regional dan multilateral, serta penguatan infrastruktur

diplomasi. Duta Besar Republik Indonesia (Dubes RI) untuk Jepang dan Federasi Mikronesia Heri Akhmadi memastikan sinergi Indonesia – Jepang dan kolaborasi erat dengan kawasan adalah kunci utama dalam menghadapi berbagai tantangan global di 2022 ini. Capaian terbesar jelang 65 tahun Indonesia Jepang 2023 mendatang adalah hubungan kedua bangsa yang terus hangat dan erat. Sebagai mitra strategis, kedua negara selalu memperkuat kerja sama di berbagai bidang, tidak hanya ekonomi dan politik, namun juga sosial budaya, dan perlindungan Warga Negara Indonesia.

Intensitas peningkatan kerja sama juga tercermin di bidang pertahanan melalui partisipasi *Japan Ground Self Defense Force* untuk pertama kalinya dalam latihan bersama “*Multilateral Super Garuda Shield 2022*” yang diselenggarakan pada Agustus 2022 di Indonesia. Sebagai tindak lanjut kunjungan kerja Perdana Menteri Jepang Fumio Kishida ke Indonesia pada 29-30 April 2022, Presiden RI Joko Widodo melakukan kunjungan kerja ke Jepang pada 27 Juli 2022. Selain kunjungan tingkat Kepala Negara, Wakil Presiden RI juga menghadiri rangkaian kegiatan Pemakaman Kenegaraan bagi mantan PM Jepang, Abe Shinzo, pada 27 September 2022. Beragam kunjungan tingkat tinggi ini merefleksikan intensitas kerja sama yang tinggi dan kedekatan hubungan bilateral antara kedua negara.

Kerja sama bidang ekonomi Indonesia – Jepang secara kumulatif dari 2016 hingga kuartal 3 (Q3) 2022 mencapai USD 27,28 Milyar. Investasi Jepang utamanya berasal dari sektor industri kendaraan bermotor; listrik-gas-air, perumahan, perkantoran dan kawasan industri; serta industri kimia dan farmasi.<sup>111</sup> Komitmen investasi Jepang di Indonesia juga semakin diperkuat saat kunjungan kerja Presiden RI Joko Widodo ke Jepang pada 27 – 28 Juli 2022. Sejumlah Pimpinan perusahaan Jepang yang diundang dalam pertemuan *the Japan CEO Meeting* dengan Presiden RI berkomitmen menanamkan investasi senilai lebih dari

---

<sup>111</sup> <https://www.kemlu.go.id/tokyo/en/news/22512/kaleidoskop-2022-kerja-sama-konkret-indonesia-jepang-untuk-pulih-lebih-cepat-dan-bangkit-lebih-kuat> Diakses pada 26 Agustus 2023.

Rp 85 Triliun. Total perdagangan bilateral Indonesia – Jepang pada Januari – Oktober 2022 telah mencapai US\$ 34,79 milyar, meningkat 33,35% dari periode yang sama tahun 2021.<sup>112</sup> Nilai perdagangan ini bahkan telah melampaui nilai perdagangan bilateral dengan Jepang sebelum pandemi pada tahun 2019 yang mencatatkan nilai US\$ 31,6 milyar. Pada 2022 ini pun, Indonesia mencatatkan surplus perdagangan tertinggi dengan Jepang, yakni mencapai US\$ 6,3 milyar, atau melonjak 158,5% dari nilai surplus pada tahun 2021.

Sepanjang 2022, KBRI Tokyo terus mendorong produk pertanian Indonesia, termasuk komoditas buah tropis Indonesia untuk dapat masuk ke pasar Jepang. Pada November 2022 yang lalu, KBRI Tokyo memfasilitasi kunjungan bisnis sejumlah importir buah Jepang untuk mengunjungi sentra buah di Jawa Barat, khususnya perkebunan mangga agar keran impor buah mangga Indonesia ke Jepang dapat segera dibuka. Pada akhir Maret 2022, KBRI Tokyo fasilitasi 13 investor Jepang di sektor kesehatan untuk melakukan kunjungan bisnis ke Jakarta dan Bali. Dari kunjungan ini tercapai komitmen dukungan pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus bidang kesehatan yang dibangun di Sanur, Bali dengan estimasi komitmen investasi dan *sharing* teknologi senilai US\$150 juta. Kesuksesan dari hasil kunjungan bisnis Jepang ke Indonesia yang difasilitasi KBRI Tokyo ini merupakan wujud nyata kolaborasi antara Perwakilan Indonesia di luar negeri dengan Pemerintah Pusat dan Daerah untuk mendorong percepatan pemulihan ekonomi nasional

Terkait bidang infrastruktur, berbagai Proyek Strategis Nasional (PSN) kerja sama dengan Jepang seperti MRT Fase 2, proyek *Proving Ground* di Bekasi dan Pelabuhan Patimban terus berlangsung *on track* dan akan menjadi proyek *milestone* dalam kerja sama ekonomi Indonesia – Jepang. Dalam pembangunan Ibukota Negara (IKN) Nusantara, KBRI Tokyo proaktif mensosialisasikan berbagai peluang investasi kepada kalangan bisnis Jepang, khususnya terkait pembangunan IKN yang berorientasi pada konsep *forest*

---

<sup>112</sup> <https://www.kemendagri.go.id> Diakses pada 27 Agustus 2023.

*city*. Pada *briefing* khusus oleh Kepala Otorita IKN pada Oktober 2022 di Jepang, sejumlah perusahaan Jepang seperti Sumitomo Forestry telah menyatakan minat dukungan untuk pembangunan IKN Nusantara.

Indonesia dan Jepang telah menghasilkan sejumlah kerja sama konkret dalam mendukung kesuksesan Presidensi Indonesia di G20. KBRI Tokyo secara intensif berkoordinasi dengan Pemerintah Pusat untuk mendorong realisasi kerja sama di 3 (tiga) pilar prioritas G20 2022, yakni Pilar Kesehatan Global, Pilar Transformasi Digital, dan Pilar Transisi Energi. Pada pilar Kesehatan Global, telah terdapat kesepakatan kerja sama antara perusahaan swasta Jepang RISE Holding Co.Ltd dengan Hotel Indonesia Natour sebagai pengelola KEK Kesehatan di Sanur Bali untuk dapat mengembangkan *Stem Cell Processing Center* sebagai salah satu metode pengobatan kanker.

Pada pilar transformasi digital, KBRI Tokyo memfasilitasi kerja sama *tripartite* antara Universitas Brawijaya, *Indonesia Research and Education Network* (IDREN) dan *Arterial Research and Educational Network in the Asia Pacific* (ARENA-PAC) untuk penyediaan jaringan internet kecepatan tinggi 100 Gbps bagi keperluan riset dan pendidikan di Indonesia. Sementara itu, pada pilar Transisi Energi, Indonesia dan Jepang telah meluncurkan inisiatif *Asia Zero Emission Community* (AZEC) di sela-sela KTT G20 bulan November 2022. Jepang juga telah menyampaikan komitmen alokasi dana sebesar US\$ 500 milyar bagi Indonesia yang dapat dimanfaatkan untuk proyek-proyek di bidang energi baru dan terbarukan, termasuk dalam upaya konversi Pembangkit Listrik Tenaga Diesel (PLTD) menjadi Tenaga Biomassa (PLTBm).

Dengan demikian, maka hubungan dagang Indonesia Jepang bersifat saling melengkapi. Dan selama ini impor Jepang dari negara Indonesia, meliputi: minyak, gasalam cair, batu bara, udang, hasil tambang, pulp, produk garmen, mesin-mesin, perlengkapan-perengkapan listrik. produk-produk atau komoditi yang diekspor Jepang ke Indonesia meliputi: mesin-mesin, suku cadang, produk plastik, produk kimia, produk baja, perlengkapan listrik, berbagai suku cadang elektronik,

alat transportasi (mesin). Produk yang di impor dan di ekspor oleh Indonesia dan Jepang merupakan produk yang sangat penting bagi kedua negara. Dengan begitu hubungan dagang Indonesia dan Jepang bersifat mutualisme, sama-sama saling menguntungkan.