

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah membuat dunia menjadi tanpa batas. Perekonomian nasional pada awalnya merupakan hal yang dapat dipenuhi sendiri, dan negara-negara terisolasi dengan batasan-batasan perdagangan lintas batas dan investasi, perbedaan jarak, zona waktu, bahasa, dan segala perbedaan yang disebabkan oleh adanya dua atau lebih pemerintahan yang berbeda (Hill, 2007). Globalisasi memberikan negara cara baru untuk saling berhubungan. Perkembangan ini membuat jaringan yang didukung oleh perkembangan pesat teknologi, dan dapat terlihat jelas dalam arus modal dan barang antarnegara, bahkan tenaga kerja. Dokter-dokter di Amerika dapat mengirimkan sampel pemeriksaan seorang pasien untuk diperiksa di laboratorium di India, dan mendapatkan hasilnya hanya dalam waktu satu malam. Orang-orang di Inggris dapat menginvestasikan uangnya dengan membeli saham perusahaan di Indonesia hanya dalam hitungan detik.

Globalisasi telah menumbuhkan iklim interdependensi yang kental dalam hubungan internasional. Jaringan yang telah terbentuk membuat dunia menjadi lebih terintegrasi dan interdependen (Hill, 2007). Misalnya, dalam memproduksi sebuah *laptop*, produksi tidak lagi dilakukan di satu negara, apalagi satu kota. Produksi prosesor dapat dilakukan di Cina, lalu layar dan *keyboard* dapat dibuat di Korea Selatan, komponen-komponen lain seperti memori dan *hard drive* dibuat di Thailand, sedangkan perakitan dapat dilakukan di Meksiko. Interdependensi juga dapat terjadi dalam sebuah organisasi, misalnya *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT) dan penerusnya *World Trade Organization* (WTO). Institusi ini dibentuk hanya dengan kesepakatan antara beberapa negara, dan peraturan yang dihasilkan dipakai dalam berbagai perjanjian internasional.

Dalam pola hubungan interdependensi ini, aktor yang berperan tidak hanya pemerintah, tetapi juga berbagai organisasi internasional, perusahaan multinasional (MNC), dan individu. Selain bervariasinya aktor, negara sebagai aktor utama juga menggunakan cara-cara lain selain diplomasi resmi dengan pengiriman utusan atau kunjungan kepala negara.

Cara yang tidak konvensional tidak berarti memiliki tingkat keberhasilan yang rendah. Tingkat keberhasilan yang cukup tinggi dapat dilihat pada kasus Korea Selatan dengan Korean Wave-nya. Korean Wave berarti naiknya popularitas budaya pop Korea terutama di negara-negara Asia. Korean Wave, yang dimulai sekitar akhir 1990-an, dalam waktu kurang lebih 10 tahun telah berhasil meningkatkan ketertarikan masyarakat dunia mengenai budaya dan negara Korea Selatan. Korean Wave bahkan berhasil memopulerkan bukan hanya budaya pop Korea, melainkan juga budaya tradisionalnya.

Cara yang tidak konvensional seperti ini juga dilakukan oleh negara tetangga Korea Selatan, Jepang. Jepang menggunakan banyak opsi cara non-konvensional dalam diplomasinya, misalnya dengan menyebarkan *manga* atau komik Jepang, penyebaran J-Pop atau musik dan budaya pop Jepang, serta dipilihnya tiga gadis remaja sebagai *Kawaii Ambassador* atau *Ambassador of Cuteness*. *Cuteness* merupakan salah satu citra diri yang ingin dibangun Jepang. Jepang juga menyebarkan *soft power*-nya melalui berbagai media. Penduduk Asia telah menikmati “*sushi, karaoke, rock garden, zen-inspired architecture, J-pop (popular music), J-fashion, electronic gizmos and games (Sony PlayStation 3 and Nintendo), television dramas, manga (comics) and anime (cartoons)*” (Lam, 2007, 1). Selain itu, pemerintah Jepang juga mendanai beberapa program pertukaran pelajar, tempat para pelajar internasional mendapat kesempatan untuk menimba ilmu di Jepang. Program-program ini bervariasi, dari pemberian beasiswa *summer course*, kursus bahasa, hingga beasiswa kuliah tingkat sarjana, master, dan doktoral.

Cara-cara tidak konvensional ini, dalam ranah hubungan internasional, lebih dikenal dengan penyebaran *soft power*. *Power* merupakan kemampuan untuk memengaruhi orang lain melakukan hal yang diinginkan. Dalam hubungan internasional, kemampuan ini biasanya diidentikkan dengan *hard power*, yang berhubungan dengan militer, persenjataan, dan ekonomi. Akan tetapi *power* juga bisa didapatkan dari budaya, pendidikan, dan daya tarik, seperti dalam cara-cara tidak konvensional tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Joseph Nye, dalam tulisannya yang berjudul “*Public diplomacy and Soft Power*” (2008), menjelaskan bahwa *Soft power* adalah “*the ability to get what you want through attraction rather than through coercion or payments*” (p. 94). Dengan menggunakan *soft power*, pihak lain dapat melakukan hal yang menguntungkan kita tanpa kita meminta atau memaksanya untuk melakukan demikian. *soft power* suatu negara bersumber dari budaya, nilai-nilai, dan kebijakan (Nye, 2004).

Wawasan mengenai *soft power* telah mengubah cara-cara berhubungan berbagai negara, di antaranya Korea Selatan, Jepang, bahkan Amerika Serikat. Negara-negara ini tidak hanya berhubungan di bidang militer dan ekonomi, tetapi juga melalui pameran-pameran kebudayaan, pemberian beasiswa, bahkan ekspor budaya pop. Kesadaran akan pentingnya *soft power* telah membuat negara-negara berkompetisi dalam menyebarkan daya tariknya.

Banyak negara mulai menyebarkan *soft power*-nya, salah satunya Jepang. Jepang memiliki berbagai cara menyebarkan *soft power*, salah satunya adalah dengan mendanai beberapa program pertukaran pelajar, mulai dari pendidikan formal di universitas dari tingkat sarjana hingga doktoral, hingga program singkat serupa *summer course*. Program yang paling terkenal adalah Monbukagakushou, atau Monbusho, yang diselenggarakan oleh *Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology* (MEXT) dengan bekerja sama dengan *Ministry of Foreign Affairs* (MoFA). Program ini menarik banyak pendaftar karena memberikan beasiswa studi dari tingkat sarjana hingga doktoral, dan karena itu, menawarkan kesempatan tinggal setidaknya selama satu tahun di Jepang. Meskipun begitu, sulit sekali untuk mendapat beasiswa ke Jepang melalui program ini. Tingkat kompetisi yang berat merupakan salah satu faktornya. Program yang dimulai tahun 1954 ini juga memiliki persyaratan yang cukup sulit ditembus: tingkat penguasaan bahasa Jepang yang cukup tinggi.

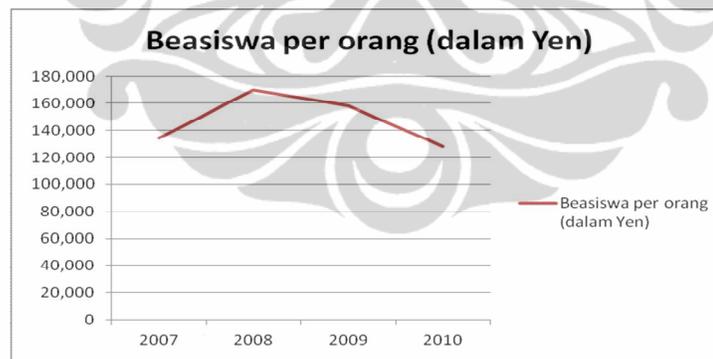
Jumlah peminat banyak tidak berarti Monbusho mendapat perhatian penuh dari pemerintah Jepang. Peletakkannya di bawah kendali MEXT memperlihatkan bahwa Monbusho bukan bagian dari kebijakan luar negeri Jepang, meskipun dalam pelaksanaannya MEXT bekerja sama dengan MoFA. Anggaran yang

diberikan oleh pemerintah juga tidak menentu. Beasiswa yang cukup terkenal ini bergantung pada naik-turunnya anggaran pemerintah setiap tahun dalam memberi bantuan pendidikan. Untuk tingkat sarjana, pada tahun 2007, setiap penerima beasiswa akan menerima 134.000 Yen. Pada tahun 2008, pemerintah menaikkan anggaran sehingga setiap penerima beasiswa akan mendapat 170.000 Yen. Tetapi, anggaran ini menurun di tahun 2009 menjadi 158.000 Yen, dan 128.000 Yen per orang di tahun 2010.

**Tabel 1.1 Jumlah Bantuan Beasiswa Tingkat Sarjana Monbusho Berdasarkan Tahun Anggaran**

Tahun Anggaran ( <i>Fiscal Year</i> )	Beasiswa per orang (dalam Yen)
2007	134.000
2008	170.000
2009	158.000
2010	128.000

**Grafik 1.1 Jumlah Bantuan Beasiswa Tingkat Sarjana Monbusho Berdasarkan Tahun Anggaran**



Berbeda dengan Monbusho, *Japan-East Asia Network of Exchange for Students and Youths* (JENESYS) merupakan program pertukaran pelajar yang baru dicanangkan pada tahun 2007 oleh Pemerintah Jepang. JENESYS diletakkan sebagai bagian dari MoFA, menjelaskan bahwa program ini merupakan bagian dari kebijakan luar negeri Jepang. Program ini terlihat diberikan perhatian khusus dengan dana yang besar. Pemerintah Jepang menginvestasikan 35 miliar Yen

(±315 juta dolar Amerika) untuk program pertukaran pelajar yang akan dilaksanakan selama lima tahun ini. Ini berarti, JENESYS mendapatkan alokasi dana 7 miliar Yen per tahunnya, padahal Monbusho mengalami penurunan anggaran di tahun 2009 dan 2010. Dengan dana sebesar itu, terlihat jelas bahwa program ini adalah investasi besar bagi pemerintah Jepang. Program ini direncanakan untuk mengundang sekitar 6000 pelajar setiap tahunnya.

Program ini terbagi menjadi tiga jenis: (1) mengundang pelajar asing, (2) mengirimkan pelajar Jepang ke luar negeri, dan (3) program pertukaran. Penelitian ini difokuskan untuk meneliti program tipe pertama. Dalam tipe ini, pelajar-pelajar undangan akan berkunjung ke Jepang selama sekitar 10 hari, dan mendapat kuliah tentang kebudayaan Jepang, serta kesempatan untuk tinggal di keluarga Jepang selama dua hari.

Melihat bahwa JENESYS adalah salah satu bentuk dari *Soft power* Jepang, dan bahwa Indonesia turut berpartisipasi dengan mengirimkan peserta setiap tahunnya, saya ingin meneliti **mengapa Jepang memutuskan untuk menggunakan JENESYS? Bagaimana implementasi JENESYS di Indonesia?**

### **1.3. Kerangka Pemikiran**

#### **1.3.1 Tinjauan Pustaka**

Penelitian mengenai program pertukaran pelajar dan hubungannya dengan *Soft power* negara *host* masih jarang dilakukan. Salah satu dari sedikit penelitian yang mengangkat tema ini dilakukan oleh Carol Atkinson, seorang profesor dalam bidang politik internasional di Vanderbilt University. Penelitian yang dimuat dalam *Foreign Policy Analysis* tahun 2010 ini dilakukan dengan menganalisis data yang diperoleh dari tahun 1980-2006. Penelitian ini ditujukan untuk “*determine the extent to which the effect of educational exchange programs on human rights practices is direct rather than indirect through the development of democratic political institutions*” (Atkinson, 2010, 8).

Dalam tulisannya, Atkinson menganalisis data pertukaran pelajar di Amerika dengan menghubungkannya dengan tingkat penegakan Hak Asasi Manusia (HAM) di negara asal pelajar, yang dalam penelitiannya berstatus pegawai militer. Hasil penelitian Atkinson menunjukkan bahwa program

pertukaran pelajar memiliki dampak positif terhadap peningkatan penegakan HAM di negara asal pelajar. Pemerintah negara asal jadi lebih menghormati “*citizen rights of movement, speech, religion, political participation, and worker’s rights*” (Atkinson, 2010, p. 17).

Namun, penelitian Atkinson ini hanya menganalisis dampak penyebaran *Soft power* melalui program pertukaran pelajar pada penegakan HAM di negara asal pelajar. Atkinson sudah mengasumsi dari awal bahwa program pertukaran pelajar dimaksudkan untuk penyebaran *Soft power*, tanpa menyebutkan program pertukaran pelajar tertentu.

Peng Er Lam, seorang peneliti senior East Asian Institute, National University of Singapore, juga menulis mengenai *Soft power*. Dalam tulisannya yang berjudul “*Japan’s Quest for “Soft Power”: Attraction and Limitation*” (2007), Lam menjelaskan alasan Jepang menggunakan Soft Power melalui *manga* dan *anime* dan efisiensi *manga* dan *anime* dalam diplomasi publik Jepang (2007). Lam menjabarkan sejarah dan motivasi penggunaan Soft Power di Jepang, instrumen-instrumennya, serta batas dan tantangan Soft Power Jepang.

Lam (2007) menyebutkan promosi seni tradisional, program pertukaran pemuda, dan ODA sebagai instrumen-instrumen Soft Power Jepang. Lam (2007) juga menyebutkan cukup banyak batas Soft Power Jepang, yaitu:

- Isu “*comfort women*” yang menyebabkan Perdana Menteri Abe Shinzo harus meminta maaf pada banyak korban yang tersebar di banyak negara,
- Kekurangan CNN dan institusi-institusi seperti BBC untuk memproyeksikan suaranya secara global,
- Kurangnya tenaga guru asing selain guru bahasa,
- Homogenitas etnis,
- Tidak banyak orang di dunia bisa berbahasa Jepang,
- Olahraga yang tidak terkenal di dunia internasional,
- Tidak merepresentasi nilai-nilai internasional,
- Kebijakan yang ramah lingkungan tidak didukung oleh para penangkap paus,
- Masalah sejarah dan sengketa wilayah dengan negara-negara tetangga.

Penjelasan Lam disertai dengan contoh-contoh Soft Power Jepang di Cina, Korea Selatan, Singapura, dan negara Asia Tenggara lainnya. Analisis Lam telah melihat rintangan yang dihadapi Jepang dalam menyebarkan Soft Power-nya, tetapi Lam tidak meneliti instrumen ataupun program tertentu yang dilancarkan Jepang dalam penyebaran *soft power*-nya, seperti yang saya lakukan dalam penelitian ini.

V.R.Raghavan, seorang penasihat di Delhi Policy Group, juga menulis tentang *soft power*. Namun, tulisannya yang berjudul "*Soft Power in the Asia Pacific*", tidak membahas secara spesifik *soft power* Jepang, tetapi juga *soft power* Cina, Singapura, dan Amerika Serikat. Tulisan Raghavan ini bertujuan untuk memperjelas pentingnya *soft power* dalam wilayah Asia Pasifik. Tulisan ini terfokus pada permainan antara *hard* dan *soft power* dalam hubungan internasional.

Raghavan berpendapat, di Asia, pengertian *soft power* sedikit berbeda dengan yang diungkapkan oleh Nye, yang pertama kali mencetuskan istilah ini. Di Asia, istilah ini memiliki arti "*all elements outside the security realm including investment and aid*" (Raghavan, p. 2). Cina, menurut Raghavan, sedang mengembangkan penggunaan alat-alat budaya, pendidikan, dan diplomatiknya untuk meningkatkan daya tariknya di dunia.

Jepang disebutkan Raghavan memiliki daya tarik budaya yang tinggi, karena memiliki budaya tradisional yang kental, dan budaya modern yang memberikan sudut pandang baru atas Jepang. Daya tarik Jepang, menurut Raghavan, bersumber pada "*fashion, food, pop music, consumer electronics, architecture, and art [and] traditional spiritual disciplines*" (p. 4). Raghavan bahkan menyebut Jepang sebagai "*cultural superpower*" (Raghavan, p. 5).

Kebijakan luar negeri Jepang juga salah satu faktor pendukung *soft power*-nya. Seperti Lam, Raghavan juga menyebutkan bahwa ada batasan-batasan pada *soft power* Jepang, yaitu Jepang menghadapi tantangan geografis yang cukup sulit, dan bahasa Jepang bukan bahasa internasional. Di tambah lagi, kunjungan Perdana Menteri-nya ke Kuil Yasukuni.

Selain Cina dan Jepang, Raghavan juga menyebutkan Singapura dan Amerika sebagai negara Asia Pasifik yang juga berusaha menyebarkan *soft power*-nya. Strategi *soft power* Singapura terfokus pada sumber daya manusia dan pengetahuan, dengan membuat peraturan yang sangat ketat dan meningkatkan investasi. Raghavan tidak membahas banyak mengenai *soft power* Amerika. Raghavan menyebutkan, *soft power* Amerika menemui hambatan paling sulit ketika Bush memutuskan untuk melancarkan perang di Irak.

Raghavan kemudian menyimpulkan, kemampuan untuk mengombinasikan *hard* dan *soft power* amat diperlukan, karena hubungan internasional dewasa ini bergantung pada kemampuan tersebut. Raghavan hanya menyebutkan sekilas beberapa program penyebaran *soft power* yang dilancarkan Cina, Jepang, Singapura dan Amerika tanpa membahas program-program tersebut dengan lebih mendalam.

### **1.3.2 Kerangka Konsep: *Soft Power***

#### **1.3.2.1 Konsep *Soft Power* Joseph S. Nye, Jr**

*Power* merupakan hal yang penting di dunia internasional. Dengan memiliki *power*, sebuah negara bisa mendapatkan hasil yang diinginkannya. Joseph Nye (2004) menjelaskan *power* sebagai “*the ability to influence the behaviour of others to get the outcomes one wants*” (2). Lebih lanjut, Nye (2004) menjelaskan bahwa *power* tidak hanya berupa perintah dan paksaan. *Power* lebih dapat dirasakan ketika kita dapat membuat pihak lain melakukan hal yang tidak diinginkannya jika tidak mendapat pengaruh dari kita. *Power* dapat berubah bahkan hilang ketika konteksnya berubah (Nye, 2004). Misalnya, seorang anak yang berkuasa di tempat bermain dan dapat memerintah teman-temannya dapat kehilangan *power*-nya di dalam kelas. *Power* selalu dipengaruhi oleh konteks suatu hubungan.

*Power* dihasilkan oleh sumber-sumber *power*. Akan tetapi, memiliki banyak sumber *power*, atau *power resources*, tidak menjamin kita bisa mendapatkan hasil yang kita inginkan. Sumber *power* bukan uang yang bisa langsung ditukar dengan barang yang diinginkan. Sumber yang satu dapat menghasilkan *power* yang dibutuhkan untuk menyelesaikan satu masalah, tapi

mungkin tidak dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah lainnya. Memiliki sumber *power* yang tepat juga tidak menjamin kita bisa mendapatkan hasil yang diinginkan, terutama jika kita tidak paham betul cara untuk menggunakannya.

*Power* lebih dikenal dengan adanya perintah dan paksaan dari suatu pihak ke pihak lain, agar pihak pertama mendapatkan hasil yang diinginkannya. Adanya perintah dan paksaan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan disebut dengan *hard power*. *Hard power* berkaitan erat dengan “*inducements (“carrots”) or threats (“sticks”)*” (Nye, 2004, 5). *Carrot* adalah imbalan, dan *stick* adalah ancaman. Dengan menggunakan *hard power*, kita mendapatkan keinginan kita dengan mengiming-imingi pihak lain dengan suatu imbalan jika melakukan hal yang kita inginkan, atau mengancam pihak lain tersebut jika mereka tidak mau melakukan hal yang dapat membantu kita mendapatkan hal yang kita inginkan. Untuk mendapatkan keinginannya, suatu negara dapat memberikan imbalan, misalnya bantuan ekonomi, atau melancarkan ancaman, misalnya mengancam akan melakukan embargo ekonomi atau serangan militer.

Namun, Nye menjelaskan bahwa ada cara lain untuk mempraktekan *power* selain dengan memerintah, memberi imbalan, dan memaksa, yaitu dengan memikat (*attraction*). Dengan ‘menebarkan pesona’, kita dapat membuat orang lain membenarkan pandangan kita dan akhirnya setuju dengan pendapat kita. Jika pihak lain setuju, maka kita dapat mendapatkan apa yang kita inginkan tanpa harus memerintah ataupun memaksanya. Kemampuan untuk memikat pihak lain ini disebut *Soft Power* oleh Nye.

Nye mendefinisikan *soft power* sebagai “*the ability to get what you want through attraction rather than through coercion or payments*” (Nye, 2004, x). *Soft power* berdasarkan pada kemampuan membentuk preferensi orang lain (Nye, 2004). Dalam membuat keputusan, kita harus membuat peraturan yang ramah dan menarik sehingga masyarakat mau membantu kita untuk mencapai tujuan bersama.

Kemampuan untuk membentuk preferensi orang lain ini cenderung dikaitkan dengan aset-aset yang tak terlihat, seperti kepribadian yang menarik, budaya, nilai dan institusi politis, dan kebijakan-kebijakan yang terlihat didasarkan pada hukum yang benar dan memiliki otoritas moral. Jika seorang

pemimpin mewakili nilai-nilai yang dianut masyarakat yang dipimpinnya, maka akan lebih mudah baginya untuk memimpin mereka.

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

*Hard power* dan *soft power* saling terkait, karena keduanya merupakan cara untuk mencapai tujuan dengan cara memengaruhi perilaku pihak lain. Perbedaannya terletak pada sifat dari perilaku dan terlihat-tidaknya sumber *power*. *Command power* (*power* yang didapat dengan memerintah) dihasilkan oleh koersi dan induksi, sedangkan *co-optive power* (*power* yang didapat dengan bekerja sama) dihasilkan oleh daya tarik terhadap budaya dan nilai suatu bangsa atau kemampuan untuk memanipulasi agenda politik dengan cara membuat pihak lain gagal mengutarakan preferensinya karena mereka terlihat tidak realistis. Rentang tipe perilaku kedua jenis *power* terbentang dari koersi, hingga induksi ekonomi, hingga pengaturan agenda, hingga daya tarik murni (Nye, 2004).

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

	Hard	Soft
Spectrum of Behaviour	<p style="text-align: center;">coercion    inducement</p> <p style="text-align: center;">Command ←                          →</p>	<p style="text-align: center;">agenda setting    attraction</p> <p style="text-align: center;">                         → Co-opt</p>
Most Likely Resources	<p style="text-align: center;">force                      payments</p> <p style="text-align: center;">sanctions                bribes</p>	<p style="text-align: center;">institution    values</p> <p style="text-align: center;">                  culture</p> <p style="text-align: center;">                  policies</p>

*Power* (2004, 8)

Dalam politik internasional, sumber penghasil *soft power* sebagian besar berupa nilai-nilai yang dianut dan diperlihatkan oleh organisasi dan negara dalam budayanya, dalam praktek dan kebijakannya, dan dalam berhubungan dengan negara lain. Sumber yang sama dapat menghasilkan perilaku yang berbeda dalam spektrum. Sebuah negara yang memiliki militer yang kuat dapat memiliki daya tarik berupa citra tak terkalahkan. Citra ini, kemudian, akan menghasilkan kekaguman negara lain yang akhirnya memilih untuk berpihak pada negara tersebut.

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

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

*Soft power* bersumber pada budaya, nilai, dan kebijakan. Budaya adalah “*the set of values and practices that create meaning for a society*” (Nye, 2004, 11). Budaya dalam konteks ini tidak selalu *high culture* yang menarik untuk kalangan elit, tetapi juga budaya populer yang lebih berupa hiburan. Ketika budaya suatu negara mengandung nilai-nilai universal dan kebijakannya memperlihatkan nilai-nilai dan kepentingan-kepentingan yang juga dimiliki pihak lain, negara tersebut dapat meningkatkan kemungkinan untuk bisa diduplikasi hasil yang diinginkannya karena hubungan antara daya tarik dan kewajiban yang diciptakannya. Banyak yang menyimpulkan bahwa budaya pop pasti menghasilkan *soft power*, meskipun tidak selalu demikian. Budaya pop dapat menghasilkan *soft power* pada konteks yang tepat, seperti halnya sumber *power* yang lain. Misalnya, film Amerika berhasil membawa citra baik bagi

negara tersebut di daerah Asia, tetapi tidak di Saudi Arabia ataupun Pakistan (Nye, 2004).

Sumber kedua *soft power* adalah kebijakan pemerintah baik untuk masalah dalam negeri ataupun internasional. Kebijakan luar negeri suatu negara amat memengaruhi *soft power*-nya. Kebijakan yang diambil memperlihatkan nilai-nilai yang dianut oleh suatu negara, sehingga jika kebijakan yang dibuat dinilai baik, maka suatu negara dapat dilihat baik di dunia internasional. Kebijakan Amerika untuk melancarkan perang di negara-negara timur tengah amat memengaruhi *soft power*-nya di dunia internasional. Kebijakan dapat berdampak panjang dalam menghasilkan dan mempertahankan *soft power*, juga berdampak pendek, tergantung konteks.

Sumber ketiga adalah nilai yang dianut pemerintah dalam perilaku tiap hari, dalam organisasi internasional, dan dalam pengambilan kebijakan internasional, amat memengaruhi preferensi pihak lain. Pemerintah dapat menarik pihak lain untuk mencontohnya, atau sebaliknya. Akan tetapi, *soft power* tidak selalu berada di bawah pengaruh pemerintah seperti *hard power*. Beberapa sumber *hard power*, seperti pasukan militer, dikendalikan pemerintah, meskipun ada juga yang merupakan hak kekayaan nasional seperti sumber daya alam dan berbagai sumber lain yang dapat berada di bawah kontrol kolektif (Nye, 2004).

*Soft power* juga memiliki batasan, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya imitasi yang dapat mengurangi efek *soft power*.
2. Ketergantungan *soft power* pada konteks lebih besar daripada *hard power*.
3. Daya tarik memiliki efek yang lebih tersebar, sehingga sulit untuk melakukan pengukuran dengan pasti.
4. *Soft power* akan menjadi sesuatu yang kurang penting jika *power* hanya dikonsentrasikan pada satu negara.
5. *Soft power* lebih sering memberikan efek pada tujuan umum suatu negara, meski sering juga berdampak pada tujuan khususnya.
6. Pemerintah tidak memiliki kontrol penuh atas daya tarik.
7. Pengukurannya tidak dapat dilakukan dengan sempurna.

Adanya imitasi yang dilakukan oleh negara lain, di lain sisi, dapat berdampak buruk bagi *soft power* suatu negara. Misalnya, dengan adanya imitasi berbagai produknya di pasar, Jepang mengalami penurunan dalam penjualan produk-produknya. Batasan kedua, ketergantungan *soft power* pada konteks yang jauh lebih besar daripada *hard power*, karena *soft power* bergantung pada “*the existence of willing interpreters and receivers*” (Nye, 2004, 16).

Efek daya tarik sulit untuk diukur dan diamati dengan pasti, karena efek daya tarik biasanya menyebar, bukan terpusat. Efeknya yang menyebar ini, menyebabkan *soft power* menjadi lebih penting ketika *power* disebarkan, bukan dikonsentrasikan. Karena efeknya yang menyebar ini juga, *soft power* memberikan lebih banyak kontribusi pada tujuan umum negara yang menyebarnya, daripada pada tujuan khususnya. Penelitian tidak dapat dilakukan dengan sempurna, karena pendapat dapat berubah. Jika dilakukan penelitian terhadap efek *soft power*, waktu penelitian terbatas, sehingga tidak dapat memperlihatkan efek *soft power* secara utuh.

### **1.3.2.1 Konsep Soft Power Jepang**

Menurut Fukushima (2006), Jepang memahami *soft power* berdasarkan pemikiran Nye. Akan tetapi, Fukushima menyebutkan, bahwa konsep Nye dikembangkan dalam berbagai seminar di Jepang sehingga menjadi dua pemikiran utama. Kelompok pertama menganggap Jepang masih belum memiliki *soft power* dan masih harus mengembangkannya. Kelompok pertama berpendapat, *soft power* Jepang masih perlu dikembangkan karena Jepang tidak dapat mengembangkan *hard power*. Kelompok kedua, di sisi lain, berpendapat bahwa budaya Jepang yang berdasar pada budaya tradisional adalah potensi *soft power* yang cukup besar. Kelompok terakhir inilah yang kemudian lebih banyak diikuti di Jepang, meskipun pengertian yang ditawarkannya cenderung mengerucutkan pengertian *soft power* yang diberikan Nye menjadi sekadar ketenaran budaya pop Jepang di luar negeri, tanpa memikirkan apakah budaya pop ini benar-benar berpengaruh pada citra Jepang di luar negeri.

Pemerintah Jepang menjabarkan *soft power* sebagai cara untuk “*exercise international leadership through economic power and cultural assets (“soft power”), rather than arms and military power, the development of a world-class “highly reliable society” founded on solid information security deserves to be regarded as the foremost national strategy*” (METI, 2006). Jepang menganggap kekuatan ekonomi dan aset budaya sebagai *soft power*-nya. Untuk membangun citra sebagai “*highly reliable society*”—masyarakat yang amat dapat dipercaya, Jepang percaya bahwa keamanan informasi adalah strategi paling baik.

Keamanan informasi berarti adanya jaminan informasi yang tersebar di dunia maya tidak akan disalahgunakan. Untuk itu, Jepang harus meningkatkan kualitas sumber daya ahli teknologi komunikasi untuk mencegah terjadinya kebocoran informasi yang dapat membahayakan warga negaranya, sekaligus mencegah *cyber-terrorism*. Oleh karena itu, Jepang mengembangkan industri perangkat keras dan lunak, serta industri peralatan elektronik.

Dokumen Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) yang dikeluarkan tahun 2006 menjabarkan bentuk-bentuk *soft power* sebagai “*social values, culture, political ideology, policy appeal, and the ability to form alliances*” (METI). Jepang menekankan, di Abad 21, globalisasi dan perkembangan revolusi teknologi informasi telah membuat *soft power* lebih penting dari hari ke hari. Jepang menyadari pentingnya sumber daya manusia yang kreatif untuk mendukung penyebaran *soft power* tersebut.

Sebuah dokumen yang dikeluarkan kementerian yang sama pada tahun 2010 memperlihatkan adanya penyempitan makna *soft power* oleh Jepang. Dalam dokumen ini, Jepang menyebutkan akan menyebarkan citra ‘Cool Japan’ (Jepang Keren). Dalam usaha penyebaran citra ini, Jepang akan menyebarkan “*fashion of young people in Shibuya and Harajuku, high-performance electrical appliances in Akihabara, manga and anime with attractive stories and delicious food that reflects the high standards of quality control and traceability*” (METI, 2010). Jepang menyempitkan arti *soft power* dari daya tarik yang dapat dihasilkan oleh sumber *power* apapun, menjadi penyebaran *fashion*, kecanggihan teknologi, *manga*, *anime*, dan makanan.

Dalam konferensi pers pada tanggal 23 Januari 2009, Hirofumi Nakasone, Menteri Luar Negeri Jepang, menyebutkan bahwa *soft power* adalah “*making use of culture, values and other soft resources*” (MoFA). Nakasone tidak memahami *soft power* seperti Nye, yang menyebutkan bahwa bahkan sumber militer pun dapat menghasilkan *soft power*, jika dimanfaatkan demikian. Pemahaman Nakasone, dan dengan demikian pemahaman Jepang, membatasi *soft power* menjadi pemanfaatan sumber-sumber *soft* untuk menyebarkan citra positif negaranya.

Namun, Jepang memahami bahwa keunggulan dalam bidang ekonomi juga dapat menjadi sumber *soft power*. Jepang menggunakan keunggulan ekonominya untuk memberi bantuan ke berbagai negara, terutama di Asia, dalam bentuk Official Development Assistance (ODA). ODA adalah berbagai macam bantuan yang diberikan oleh Jepang untuk negara-negara berkembang. ODA dipahami sebagai bentuk *soft power* karena dengan memberikan ODA, Jepang menyebarkan daya tariknya dengan memperlihatkan bahwa Jepang mau bekerja sama. Sebagian pengertian ini sesuai dengan konsep Nye, yaitu bahwa semua sumber *power* yang dimiliki dapat dimanfaatkan sebagai sumber *soft power*, dan bahwa daya tarik disebarkan untuk membangun citra ‘mau bekerja sama’. Akan tetapi, ODA dapat diartikan sebagai pembayaran (*payment/‘carrot’*), yang sebenarnya lebih cenderung menjadi bentuk *hard power* karena unsur paksaan. Dengan memberikan ODA, negara-negara penerima ‘dipaksa’ melalui pemberian *inducement* (rangsangan atau iming-iming) untuk memberikan hal yang diinginkan Jepang.

Jepang juga tidak memahami kebijakan sebagai sumber *soft power*. Kunjungan Perdana Menteri-nya ke Kuil Yasukuni menyulitkan Jepang untuk menyebarkan citra ramah dan bersahabatnya. Kunjungan tersebut dimaksudkan untuk menghormati pahlawan negara, tetapi pahlawan negara yang dimaksud adalah mereka yang gugur pada saat Jepang menjajah negara-negara lain pada waktu Perang Dunia II.

Perbedaan konsep *soft power* antara Nye dan Jepang dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 1.2 Perbedaan Konsep *Soft Power* Nye dan Jepang

Konsep	Joseph S.Nye, Jr	Jepang
Sumber <i>soft power</i>	Budaya (pop dan tradisional), nilai-nilai, dan kebijakan	Budaya pop, nilai-nilai, dan sumber <i>soft</i> lainnya
	Kekuatan militer dapat menghasilkan <i>soft power</i>	Kekuatan militer tidak dapat menghasilkan <i>soft power</i>
<i>Inducement</i>	Cenderung menghasilkan <i>hard power</i> daripada <i>soft power</i>	Menghasilkan <i>soft power</i> melalui ODA

Jepang memiliki berbagai bentuk penyebaran *soft power*, yaitu sebagai berikut.

1. penyebaran *fashion*,
2. kecanggihan teknologi,
3. *manga* dan *anime*,
4. makanan,
5. pertukaran pelajar,
6. ODA

### 1.3.3 Kerangka Teori : *Soft Power Currencies*.

Analisis pada tesis ini akan didasarkan pada teori *soft power* yang ditawarkan Joseph Nye dalam bukunya, *Soft Power* (2004), dan cara kerja *soft power* yang ditawarkan oleh Alexander Vuving dalam tulisannya yang berjudul “*How Soft Power Works*” (2009).

Nye menyebutkan bahwa memiliki banyak sumber *soft power* tidak dapat menjamin naiknya pamor suatu negara. Hal ini karena *soft power* yang dihasilkan oleh sumber-sumber tersebut tidak bisa langsung sampai ke masyarakat yang menjadi sasaran (*recipient*). Nye telah menyadari ini, tetapi tidak menyebutkan cara *soft power* sampai ke *recipient*. Oleh karena itu, Alexander Vuving melengkapinya dengan menawarkan konsep ‘*soft power currencies*’, dalam tulisannya “*How Soft Power Works*” (2009). *Soft power currencies* adalah cara *soft power* untuk sampai ke *recipient* (Vuving, 2009). *Soft power* memerlukan *soft*

*power currencies* seperti air yang memerlukan pipa untuk sampai ke rumah-rumah.

*Soft power currencies* berbeda dengan *soft power resources*. *Resources* hanya menghasilkan *power*, tanpa memastikan *power* tersebut sampai ke *recipient*. Konsep *soft power currencies* diperlukan dalam penelitian ini karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra Jepang yang diterima oleh peserta JENESYS, bukan untuk mengetahui banyaknya sumber *soft power* Jepang.

Vuving mengidentifikasi ada tiga *soft power currencies*: *beauty*, *brilliance*, dan *benignity*. *Beauty* adalah resonansi dari norma dan tujuan yang dimiliki bersama, *brilliance* adalah daya tarik yang dihasilkan dari kemampuan dan kesuksesan, dan *benignity* adalah kebaikan yang terlihat dari perilaku dan sikap (Vuving, 2009). Ketiganya akan dijelaskan berikut ini.

### 1.3.3.1 *Beauty*.

*Beauty* “is ... about the resonance that draws actors to each other through shared ideals, values, causes, or visions. It gives actors a sense of security, hope and self-extension, identity and community and vindication and praise” (Vuving, 2009, 11). Adanya kesamaan ide, nilai, *cause* (hal yang diperjuangkan), dan visi, membuat para aktor merasa senasib sepenanggungan, karena mereka merasa sedang memperjuangkan hal yang sama. Nilai yang berbeda dapat menjadi alasan untuk tidak menyukai orang lain, begitu juga dengan negara. Suatu negara akan lebih disukai oleh negara yang memiliki nilai dan tujuan yang sama dengannya, karena kesamaan ini akan memberikan citra ‘cantik’ pada negara tersebut. Kesamaan ini kemudian akan berujung pada adanya kepercayaan, persahabatan, dan kerja sama. *Beauty* akan lebih terlihat jika sebuah negara memperlihatkan dengan cara yang menarik, penuh percaya diri, dan meyakinkan, sehingga dapat meyakinkan negara lain bahwa nilai tersebut memang pantas untuk dijunjung.

*Beauty* dapat datang dari negara yang bergerak sebagai agen sebuah nilai, sebuah negara yang dipandang sebagai bentuk yang ideal, sebuah negara yang memenangkan sebuah *cause*, atau negara yang memperjuangkan visinya dengan sangat menarik. Ketika negara tersebut dapat memenangkan perjuangannya, negara itu akan mendapatkan kredibilitas sebagai representasi dan pendukung dari

*cause*, ide, nilai, atau visi. Dari sinilah akan muncul kredibilitas, legitimasi, bahkan otoritas moral.

Mekanisme dasar bagaimana *beauty* diterjemahkan sebagai *soft power* adalah sebagai berikut. Perjuangan, penyajian yang baik, pengabdian dan keteguhan kita dalam memperjuangkan sebuah ide, nilai, *cause*, atau visi akan menginspirasi pihak lain. Ini adalah langkah awal untuk menjadikan kita sebagai wakil dari hal-hal yang kita perjuangkan tersebut. Jika kita dilihat sebagai negara yang demikian, maka negara lain dapat berpihak pada kita dan menjadikan kita sebagai contoh dan inspirasi. Karena kita telah memperjuangkan semua hal itu dengan baik, maka pihak lain dapat percaya bahwa kita akan memperjuangkan *cause* yang diperjuangkan bersama, melindungi nilai yang dianut bersama, dan dapat menjadi contoh yang baik, serta dapat memberikan bimbingan bagi mereka yang memiliki ide dan nilai yang sama, juga bagi mereka yang sedang memperjuangkan *cause* dan visi yang sama.

Dengan demikian, *beauty* menjadi kendaraan *soft power* dengan mewakili ide, nilai, *cause* dan visi dengan baik. Caranya adalah dengan meyakinkan pihak lain bahwa hal-hal tersebut layak diperjuangkan, dan juga memberi contoh cara memperjuangkannya, sehingga dianggap memiliki kredibilitas dan mendapat kepercayaan dari pihak lain. Pihak lain ini kemudian akan mencontoh dan berpihak pada kita. Hasil *beauty* pada *recipient* dapat dilihat melalui adanya kesamaan idealisme, tujuan, *cause*, dan visi, yang berujung pada dicontohnya cara-cara yang diambil untuk mengatasi suatu masalah ataupun memperjuangkan suatu hal oleh pihak lain. *Beauty* juga dapat berujung pada keberpihakan dan kerja sama untuk mengatasi masalah atau memperjuangkan nilai, ide, *cause*, ataupun visi yang sama.

### **1.3.3.2 Brilliance.**

*Brilliance* didefinisikan Voving sebagai “*an aspect of the agent’s relations with its work. It refers to the high performance that you accomplish when you do things*” (2009, 8). *Brilliance* bergerak dengan menghasilkan keinginan untuk belajar dari kesuksesan orang lain, melalui adanya kekaguman dengan negara yang sukses tersebut. Bentuk keberhasilannya bisa bermacam-macam, misalnya,

militer yang kuat dan hebat, ekonomi yang kaya dan berkembang, budaya yang kaya dan radian, atau masyarakat yang teratur dan damai (Vuving, 2009).

Intinya, *brilliance* adalah properti yang menunjukkan kemampuan, atau bahkan kesuksesan. Kesuksesan adalah bukti adanya kemampuan. Orang-orang sukses menarik untuk diikuti, karena mereka berhasil menyelesaikan masalah dengan baik, telah menaklukkan tantangan, dan juga karena mereka memiliki kemampuan. Jika pihak lain memiliki kemampuan lebih dari kita, akan lebih baik jika kita tidak bertentangan dengannya. Belajar darinya merupakan cara yang lebih efektif dan lebih aman daripada menjadi lawannya.

Dengan memiliki *brilliance*, sebuah negara dapat memperlihatkan kehebatannya, dan menciptakan mitos 'tak terkalahkan' yang dapat menghasilkan imitasi. Vuving (2009) menjelaskan mekanisme *brilliance* sebagai berikut: jika Anda telah sukses melakukan suatu pekerjaan, dan saya sedang melakukan hal yang sama, maka saya akan belajar dari Anda, dan saya akan meniru hal yang menurut saya adalah akar dari keberhasilan Anda.

Dengan memiliki salah satu instrumen *brilliance* tersebut, sebuah negara dapat menjadi contoh, pedoman, bagi negara lain. Negara-negara lain tersebut dapat meniru sebagian dari keseluruhan kemampuan dan keberhasilan negara tersebut, misalnya kebijakan, institusi, ideologi, nilai, atau visi. *Brilliance* juga dapat bekerja dengan cara lain, yaitu semakin banyak pihak yang meniru suatu negara, maka negara tersebut akan semakin berpengaruh. Hal ini karena semakin banyak negara yang menganut nilai yang sama, maka negara lain akan mendapat tekanan dari negara-negara tersebut untuk memiliki nilai yang sama. Namun, kekaguman, pengadopsian, dan pengidentifikasian yang lahir sesudah itu dapat menangkis kecurigaan dan penolakan, dan memfasilitasi pengertian dan kerja sama.

*Brilliance* menjadi kendaraan *soft power* dengan memperlihatkan kesuksesan dan kemampuan. Karena kita telah berhasil, pihak lain yang sedang memperjuangkan hal yang sama akan mengikuti cara kita, menjadikan kita contoh, dan bahkan meminta bimbingan kita. Hasil *brilliance* pada *recipient* terlihat dari adanya kekaguman, imitasi perilaku, pengadopsian budaya beserta nilai-nilainya, juga pemihakan dan pengidentikan diri.

### 1.3.3.3 *Benignity*.

*Soft power currencies* yang ketiga adalah *benignity*. *Benignity* adalah aspek hubungan agen *soft power* dengan klien (*recipient*). Vuving (2009) mendefinisikan *benignity* sebagai “*the positive attitudes that you express when you treat people, especially when you treat the client*” (8). *Benignity* memiliki banyak macam bentuk, mulai dari tidak bersikap menentang, menghormati nilai2 yang berbeda, bersikap ramah dan peduli, memberikan bantuan yang diperlukan oleh pihak lain, hingga menghargai dan melindungi pihak lain. Kunci dari *benignity* terletak pada kebaikan dan keramahannya. Orang baik memiliki daya tarik karena mereka tidak mungkin melukaimu dan akan memperhatikan kepentinganmu (Vuving, 2009).

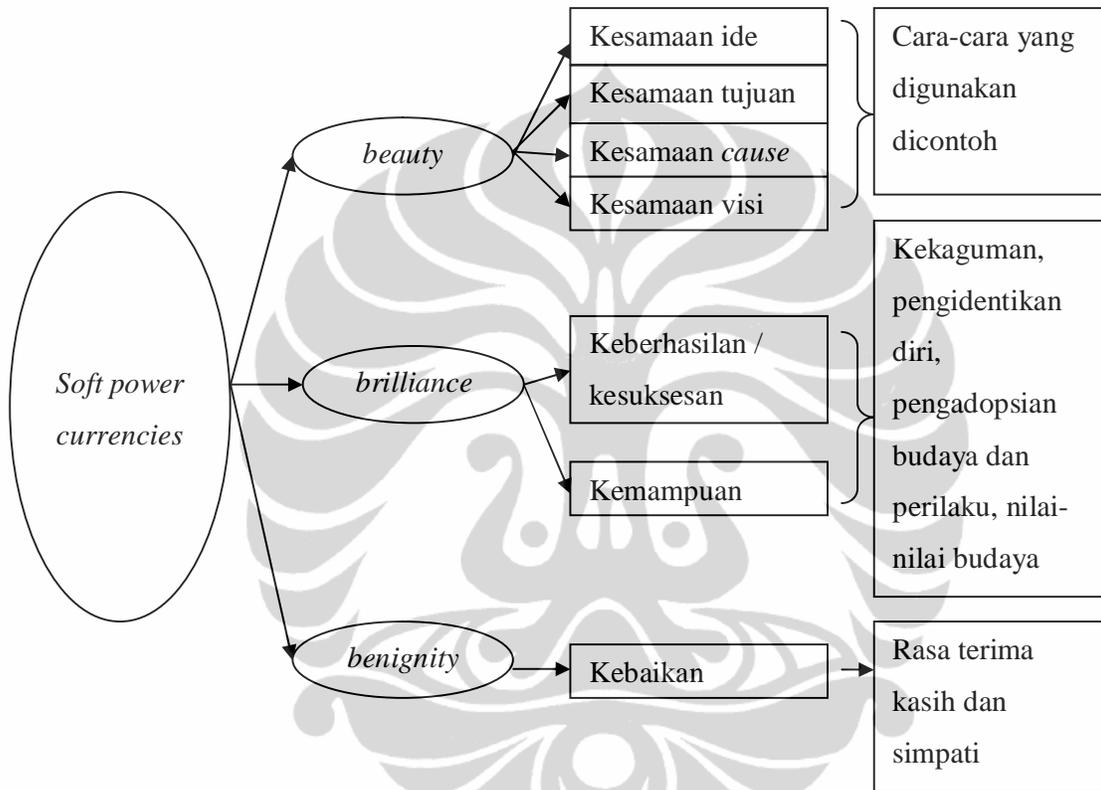
*Benignity* menghasilkan rasa terima kasih dan simpati. *Benignity* meyakinkan pihak lain bahwa kita berniat baik dan menginginkan kerja sama. Cara kerjanya seperti paradoks, kalau kita berusaha untuk mendekati diri dengan orang lain, kita dapat dianggap agresif dan tidak disukai. Tetapi jika kita menyingkirkan ego kita dan bersikap baik, orang lain akan mau berteman dengan kita.

Mekanisme *benignity* adalah resiprokal (timbang balik), yang dapat terjadi dalam hubungan bilateral, maupun multilateral. Maksudnya, perilaku negara yang menyebarkan *soft power* akan dibalas dengan perilaku serupa oleh negara lain. Misalnya, dalam hubungan bilateral, jika Jepang memberi bantuan pada Indonesia, maka Indonesia akan merasa punya kewajiban untuk membalas budi dan membantu Jepang di bidang yang sama atau bidang lain. Dalam hubungan multilateral, Jepang membantu Indonesia, sehingga negara-negara ASEAN lain memandang Jepang telah berbuat baik, sehingga mau berpihak pada Jepang.

Tentu saja tidak semua pihak mau membalas *benignity* dengan kebaikan pula, tetapi penyebaran *soft power* biasanya disertai oleh mekanisme pertahanan yang dibuat oleh agen ataupun sistem internasional untuk mencegah pihak tertentu berbuat curang. Maksudnya, biasanya, agen penyebar *soft power* telah mengantisipasi adanya *recipient* yang tidak menerima *soft power* dengan menggunakan berbagai cara, tidak hanya dengan *soft power currencies*, tetapi juga *hard power currencies*.

*Benignity* terlihat dari berbagai bentuk perilaku yang dapat dikategorikan sebagai ‘baik’, mulai dari tindakan pasif seperti tidak mengancam, hingga tindakan aktif seperti memberikan bantuan, hingga melindungi. Hasil *benignity* pada *recipient* dapat terlihat dari adanya rasa terima kasih dan simpati.

Aplikasi ketiga *soft power currencies* pada penelitian ini dapat terlihat pada diagram berikut ini:



**Diagram 1.1** Cara kerja *soft power currencies*.

Walaupun memiliki cara kerja yang berbeda, ketiga *soft power currencies* tersebut memiliki tujuan akhir untuk membuat pihak lain meniru negara penyebar *soft power* dan memihaknya, atau setidaknya tidak menentangnya. *Soft power currencies* ada di bawah kendali pemerintah seperti halnya di bawah kendali masyarakat, tetapi pemerintah dapat membuat kebijakan untuk mendorong Bergeraknya *soft power currencies* untuk mencapai tujuan. Seorang agen *soft power currencies* dapat menggunakan *currency* yang ada pada agen lain untuk mendapatkan hal yang diinginkannya di pihak ketiga. Misalnya, pemerintah

Indonesia dapat menggunakan keramahan penduduknya (masyarakat) untuk mendapat simpati dari orang asing, dengan tujuan meningkatkan citra baik Indonesia di dunia internasional. Citra baik ini dapat digunakan Indonesia untuk mendapat aliansi dan persetujuan negara lain pada saat memperjuangkan isu-isu dalam forum internasional, karena Indonesia akan dianggap baik dan dianggap tidak akan mencelakakan negara lain.

Berbagai macam acara kebudayaan, pertukaran pelajar, kelas bahasa dan budaya suatu negara tidak menghasilkan *soft power* secara langsung. Semua program ini “*promote understanding, nurture positive images, and propagate myths in favor of the source country*” (Vuving, 2009, 13). Dengan demikian, semua program ini memberikan langkah pertama yang penting dalam penerjemahan *beauty, brilliance, dan benignity* menjadi *soft power*.

Pemerintah dapat membuat program pemberian insentif untuk pelajar dan pemuda asing, atau penduduk negara asing secara umum. Dalam program semacam ini, *soft power currencies* utama yang bekerja adalah *benignity*, tetapi *beauty* dan *brilliance* bisa juga memperlihatkan hasilnya. Pemerintah juga dapat memperlihatkan kebaikannya dengan memberikan perhatian pada pihak lain, mendengarkan mereka di forum internasional, atau terlibat dalam dialog-dialog dengan negara lain secara bilateral ataupun multilateral.

Bentuk lain *benignity* adalah pemberian bantuan ekonomi dan kemanusiaan, juga dukungan diplomatis. Pemberian ODA dan FDI merupakan salah satu bentuk *benignity*. Pemberian bantuan kemanusiaan adalah cara tidak langsung untuk menyebarkan *soft power*, sedangkan dukungan diplomatik lebih bersifat langsung. Nilai moral dalam pembuatan kebijakan domestik dan luar negeri adalah salah satu bentuk penyebaran *soft power* melalui *beauty*, dan juga *benignity*. Harus diakui bahwa hubungan antara otoritas yang besar dengan rezim yang lebih kecil tidak selalu disebabkan oleh *beauty* dengan timbal balik norma dan tujuan yang sama. Dalam beberapa kasus tertentu, *benignity*-lah yang lebih berperan, yaitu dengan tidak adanya intervensi dan pemberian dukungan dari otoritas yang lebih besar.

Kebijakan luar negeri melalui institusi dan organisasi internasional adalah salah satu cara untuk menyebarkan *soft power* melalui *benignity* dan *beauty*. *Benignity* dapat terlihat dalam institusi internasional karena kita diharapkan untuk mengikuti norma yang ada, sedangkan dalam organisasi internasional, kita diharapkan untuk mendengarkan pihak lain, mempertimbangkan dengan sungguh-sungguh kepentingan yang lain, dan terikat dengan tindakan kolektif. Institusi internasional sering merefleksikan nilai, *cause*, dan visi yang dianut oleh beberapa negara anggota. Untuk negara-negara inilah institusi internasional menjadi alat untuk menyebarkan *soft power* melalui *beauty*.

Penyebaran *soft power* melalui *soft power currencies* dalam *beauty*, *brilliance* dan *benignity* ini dapat memiliki berbagai bentuk untuk sampai pada *recipient*. *Soft power currencies* dapat berbentuk hal-hal kecil dalam hubungan antar-manusia, hingga hal-hal besar seperti kebijakan multilateral sebuah negara. Akan tetapi, *soft power currencies* memiliki keterbatasan, yaitu memerlukan *recipient* yang bersedia menerima pengaruhnya.

Dari paparan tersebut, berikut adalah tabel hasil pengukuran *power currencies*.

**Tabel 1.3 Hasil yang didapat dari *Power Currencies***

<i>Power Currencies</i>	Hasil
<i>Benignity</i>	Menimbulkan rasa terima kasih dan simpati
<i>Brilliance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kekaguman</li> <li>- Pengidentikan diri</li> <li>- Keinginan untuk meniru</li> </ul>
<i>Beauty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesamaan idealisme</li> <li>- Kesamaan tujuan</li> <li>- Kesamaan hal yang diperjuangkan</li> <li>- Kesamaan visi</li> </ul>

Atas dasar pemikiran mengenai *power currencies* inilah analisis dalam tesis ini akan dilakukan dan dipertajam. Untuk mempermudah analisis, berikut tabel aplikasi konsep, variabel, indikator, dan poin analisis.

**Tabel 1.4 Aplikasi konsep, variabel, indikator, dan poin analisis**

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Poin Analisis
1	<i>Soft Power Currencies</i>	<i>Benignity</i>	rasa terima kasih	rasa terima kasih atas kesempatan mengikuti JENESYS
2			simpati	ingin berteman dengan orang-orang Jepang
3		<i>Brilliance</i>	kekaguman	mengagumi orang Jepang
4			pengidentikan diri	meniru gaya hidup orang Jepang
5			pengadopsian budaya	menyukai makanan Jepang
6				belajar bahasa Jepang
7			perilaku	menunduk untuk memberi hormat
8				disiplin
9			nilai-nilai budaya	menyayangi keluarga
10				mengambil keputusan berdasarkan konsensus kelompok
11		<i>Beauty</i>	kesamaan idealisme	kepercayaan adalah hal yang penting
12			kesamaan tujuan	bertujuan melakukan kewajiban terlebih dulu
13			kesamaan hal-hal yang diperjuangkan	menjaga kepercayaan dari orang yang dihormati
14			kesamaan visi	menjadi pekerja keras

## 1.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

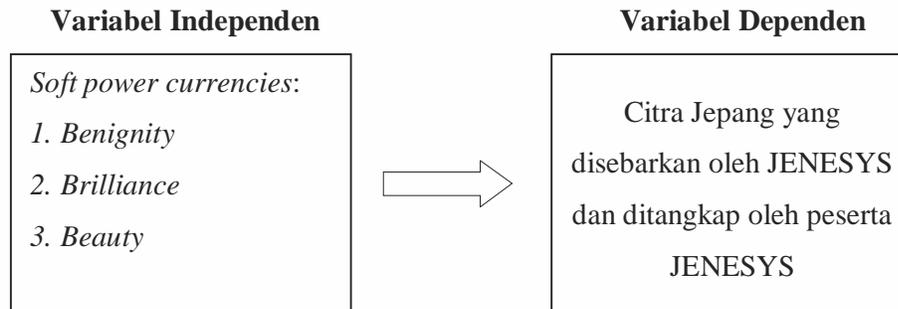
1. Peserta JENESYS berterima kasih dan bersimpati pada Jepang setelah melakukan kunjungan 10 hari dalam program tersebut.
2. Peserta JENESYS mengagumi dan ingin menjadi seperti bangsa Jepang setelah melakukan kunjungan 10 hari dalam program tersebut.
3. Peserta JENESYS dapat memahami idealisme, tujuan, perjuangan, dan visi Jepang dan mengadopsi nilai-nilai tersebut setelah melakukan kunjungan 10 hari dalam program tersebut.

## 1.5 Hubungan Antar-Variabel

Penelitian ini berfokus pada bagaimana JENESYS dapat menjadi alat *soft power* Jepang, terutama di Indonesia. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam tesis ini memperlihatkan adanya hubungan antara variabel dependen dan independen. Variabel independen berupa *soft power currencies*, yaitu *benignity*, *brilliance*, dan *beauty*, yang dalam hal ini milik Jepang yang ditawarkan Vuving, berdasarkan konsep *soft power* yang ditawarkan oleh Joseph Nye. *Benignity* akan menimbulkan rasa terima kasih dan simpati. *Brilliance* akan menimbulkan kekaguman, pengidentikan diri, dan keinginan untuk meniru. *Beauty* akan menimbulkan kesamaan idealisme, kesamaan tujuan, kesamaan hal yang diperjuangkan, dan kesamaan visi.

Ketiga *soft power currencies* ini akan menjadi tolak ukur pengelompokan variabel dependen penelitian ini. Variabel dependen penelitian ini berupa citra Jepang yang disebarkan melalui JENESYS. Kunjungan sepuluh hari dalam program yang disponsori pemerintah Jepang tersebut akan memberi kesan tersendiri pada peserta. Kesan yang didapat inilah yang akan dikelompokan berdasarkan *soft power currencies: benignity, brilliance, dan beauty*.

### 1.6 Model Analisis



### 1.7 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui mengapa Jepang memutuskan untuk menggunakan JENESYS dan bagaimana implementasi JENESYS di Indonesia. Penelitian ini termasuk baru, karena belum banyak penelitian mengenai suatu program pertukaran pelajar sebagai alat *soft power* suatu negara, terutama mengenai implementasinya di Indonesia. Oleh karena itu, saya berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada kajian dinamika Asia Timur, terutama mengenai *soft power*, khususnya *soft power* Jepang.

### 1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk membuktikan kebenaran suatu teori. Teori yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah teori Alexander Vuving tentang *soft power currencies*, yaitu *benignity*, *brilliance*, dan *beauty*. Teori Vuving ini didasarkan pada konsep *soft power* yang ditawarkan Joseph Nye.

Pengambilan data akan dilakukan dengan melakukan *in-depth interview* pada beberapa peserta JENESYS. Ada dua jenis peserta yang mengikuti JENESYS berdasarkan cara masuk, yaitu lulus seleksi Kementerian Pemuda dan Olah Raga dan yang tidak. Responden adalah peserta yang lulus seleksi untuk mengikuti program pertukaran pelajar tersebut. Jumlah responden tujuh orang. Responden berasal dari berbagai daerah di Indonesia: satu dari Jakarta, satu dari Bandung, satu dari Surabaya, dua dari Banjarmasin, dua dari Banjarbaru. Semua

responden sedang menempuh pendidikan di kelas tiga SMA hingga semester tiga. Responden berumur 16 hingga 18 tahun, terdiri dari empat orang laki-laki dan tiga orang perempuan. Interview dilakukan untuk mengetahui *beauty*, *brilliance*, dan *benignity benignity* yang sampai pada responden melalui JENESYS.

Hasil wawancara akan dianalisis sehingga dapat memperlihatkan citra Jepang yang didapat peserta dari kunjungan selama sepuluh hari. Citra tersebut kemudian akan dikelompokkan berdasarkan *soft power currencies*. Kemudian, analisis akan dilakukan dengan melihat hubungan antara citra Jepang yang disebarkan melalui JENESYS dengan citra Jepang di Indonesia.

### **1.9 Sistematika Penelitian**

Tulisan ini dibagi menjadi lima bagian. Bab I berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan model analisis. Pada bagian ini akan diuraikan konsep yang digunakan, dasar pemikiran, dan metode penelitian, serta hipotesis.

Bab II berisikan variabel independen, yaitu citra Jepang di Indonesia dari tahun ke tahun. Dalam bagian ini akan diuraikan citra negeri sakura ini di mata Indonesia, untuk memperjelas dampak JENESYS pada citra Jepang di Indonesia.

Bab III berisi uraian mengenai program JENESYS dan temuan wawancara. Bagian ini berisikan unsur-unsur *soft power currencies* yang terdapat dalam JENESYS untuk mempermudah analisis yang akan dilakukan pada bagian berikutnya.

Bab IV berisi analisis hubungan antara variabel, yaitu bagaimana efek *soft power currencies* pada pengaruh Jepang di Indonesia. Pada bagian ini akan diuraikan bagaimana pengaruh *soft power currencies* dalam JENESYS pada citra Jepang pada responden, orang-orang sekitarnya, dan Indonesia.

Bab V berisi kesimpulan dan saran. Bagian penutup ini akan merangkum keseluruhan analisis dan saran bagi penelitian berikutnya.