

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jepang dikenal sebagai negara yang memproduksi berbagai macam produk yang kreatif dan unik. Melalui produk-produk yang dihasilkan oleh negeri sakura tersebut, kita dapat melihat sedikit gambaran kehidupan serta kebudayaan Jepang. Banyak produk budaya Jepang yang sangat familiar bagi masyarakat dunia, seperti *music*, film / drama, komik, *anime* dan juga permainan modern seperti *video game*. Meskipun dalam perkembangan sejarahnya *video game* bukan merupakan hasil budaya murni Jepang, akan tetapi masyarakat dunia telah akrab dengan beberapa nama atau perusahaan yang memproduksi *video game* seperti Nintendo, SEGA dan Sony.

Jepang juga dikenal sebagai negara yang mempertahankan dan memelihara budayanya dan dewasa ini membuat perhatian besar dunia internasional. Selain memelihara budaya tradisional, Jepang juga mengembangkan budaya populernya. Menurut Craig (2000:4), budaya populer Jepang dapat dikatakan unsur-unsur budaya yang mengacu pada modern Jepang. Beberapa elemen dari budaya populer

Jepang terkenal di seluruh dunia mencakup *anime, game, cosplay, manga*, kesenian Jepang, *fashion* Jepang, dan sebagainya. Budaya populer berhasil menarik perhatian masyarakat Internasional. Melalui berbagai produk budaya populernya, Jepang secara tidak langsung memperkenalkan nilai-nilai serta budaya tradisional mereka. Budaya Tradisional merupakan budaya yang mengacu pada pola-pola perilaku yang ditularkan secara sosial dalam kehidupan sehari-hari yang bersifat tradisional. Hal itu pun dikenalkan melalui berbagai produk budaya populer Jepang.

Saat ini pula budaya populer Jepang berkembang sangat pesat beserta dengan keunikan dan inovasi yang semakin berkembang. Keberhasilan Jepang dalam hal membangun *image*-nya tersebut mendapat dukungan dari pemerintah Jepang yang serius memanfaatkan setiap kesempatan untuk menciptakan kekuatan baru yang dapat membantu menstimulus perekonomian Jepang. (japantimes.co.jp)

Kesuksesan pemerintah Jepang dalam meningkatkan perekonomiannya, membuat masyarakat di luar Jepang dapat membaca, melihat, mendengar, serta memakai produk-produk Jepang. Dengan kata lain, dapat diindikasikan bahwa Jepang memiliki keinginan untuk menyebarkan budayanya agar dapat diketahui oleh masyarakat luas melalui *soft power* mereka.

Istilah *soft power* sendiri dipopulerkan oleh seorang profesor dari Universitas Harvard, Joseph, S. Nye, Jr yang menyatakan bahwa *soft power* adalah kemampuan untuk menarik dan mempersuasi orang tanpa menggunakan paksaan atau uang. Joseph, S. Nye, Jr (2004) mengatakan juga bahwa sumber kekuatan sebuah negara setelah Perang Dingin berakhir tidak hanya bergantung pada kekuatan militer, melainkan dapat menggunakan media lain seperti budaya. Melihat *soft power* Jepang tidak hanya berasal dari budaya tradisional Jepang seperti *zen, karate*, tetapi

juga berasal dari *manga*, *anime*, dan elemen budaya populer lainnya (Soft Power: The Means to Success in World Politics, para 1).

Sebagai contoh, saat Jepang membuat *game* Pokemon Go menjadi populer di berbagai Negara, dilakukannya pemanfaatan budaya populer seperti Pokemon Go sebagai *soft power* bertujuan agar Jepang dapat membangun citra positifnya di dunia internasional. Hal ini diperlukan untuk dapat membangun kerja sama yang baik dengan Negara lain. Selain itu, melalui budaya populer yang digunakan sebagai *soft power*, Jepang dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai masyarakat, kebudayaan dan Negeranya kepada masyarakat internasional, yang dapat menghindari kesalah pahaman terhadap Jepang. Pengembangan budaya populer sebagai *soft power* juga merupakan pengembangan sebagai alat yang dapat digunakan Jepang dalam menjalankan hubungan kerjasama internasionalnya.

Melalui *soft power*, Jepang yang berusaha untuk meningkatkan posisinya dalam tatanan internasional seiring dengan perkembangan *soft power* di dunia internasional.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa masyarakat dunia telah akrab dengan beberapa nama atau perusahaan yang memproduksi *video game* seperti Nintendo, SEGA dan Sony. Hal ini lalu didukung oleh Koichi Iwabuchi (2004:54) yang menyatakan bahwa tiga perusahaan Jepang tersebut mendominasi *computer game* sebagai pangsa pasar mereka. Salah satu produk fenomenalnya adalah Super Mario Bros yang berhasil meraih pangsa pasar paling besar pada tahun 1990-an, sehingga pada waktu yang sama, karakter Mario mampu bersaing dengan Mickey Mouse.

Pada sesi wawancara yang dilakukan pada tahun 2015 dengan National Public Radio Amerika, Shigeru Miyamoto berkata bahwa dulu ia menyukai komik, membaca dan menggambar komik. Dari kumpulan komik yang dimiliki, terdapat beberapa komik Italia. Berawal dari hobi tersebut, Miyamoto terinspirasi untuk membuat karakter berkebangsaan Italia, yang diberi nama Mario dan ia juga menambahkan bahwa sebagai perancang Mario, bukan berarti dia tidak menghargai negaranya sendiri, namun untuk membuat suatu produk atau karakternya itu sukses, ia membuatnya agar lebih terlihat umum serta beragam. Hal ini dikarenakan, dalam mengeksport suatu produk, keberagaman merupakan hal yang wajar. Berdasarkan pengamatan penulis, konsep yang digunakan Miyamoto untuk menjual produknya, dikenal dengan konsep *mukokuseki*.

Konsep *mukokuseki* dipopulerkan oleh seorang sosiolog Jepang bernama Koichi Iwabuchi. Menurut Iwabuchi, *mukokuseki* secara harfiah berarti "tanpa kewarganegaraan" atau "tanpa bangsa" (Iwabuchi, 2010). Konsep ini digunakan oleh berbagai produsen barang budaya populer Jepang untuk membuat produk tersebut bisa dinikmati dan dipasarkan di seluruh dunia.

Dalam buku berjudul *Pikachu's Global Adventure* (Alberto & Will, 2004), diceritakan bagaimana Jepang mengemas dengan baik produk *entertainment* mereka dengan menggunakan konsep *mukokuseki* sehingga dapat terkenal di seluruh dunia, khususnya Amerika Serikat. Disebutkan juga beberapa produk *video game* Jepang yang telah sukses diekspor dengan menggunakan konsep *mukokuseki*. Kemudian, Jeff Ryan dalam bukunya berjudul *Super Mario: How Nintendo Conquered the World* (2011) membahas bagaimana perusahaan Jepang tersebut menemukan kesuksesannya di pasar Amerika. Dengan kata lain, konsep

mukokuseki merupakan cara yang digunakan oleh Jepang untuk mengekspor produk budaya mereka.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait konsep *mukokuseki* pada produk *entertainment* Jepang. Selain itu, objek penelitian ini tidak hanya fokus pada satu produk, tetapi beberapa produk *entertainment* yang menggunakan konsep *mukokuseki*.

1.2 Perumusan Masalah

Masalah utama yang akan peneliti bahas dan analisis adalah, bagaimana konsep *mukokuseki* dipakai Jepang untuk mengekspor produknya ke Amerika Serikat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsep *mukokuseki* dipakai Jepang untuk mengekspor produk *entertainment* ke Amerika Serikat.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada beberapa produk *entertainment* Jepang berupa *video game* serta karakter Jepang yang diekspor ke Amerika Serikat dengan menggunakan konsep *mukokuseki*. Selain itu, pemilihan Amerika Serikat sebagai batasan penelitian dikarenakan ditemukannya semua data yang merujuk kepada Amerika.

Ruang lingkup yang dibahas pada penelitian ini meliputi bagaimana suatu produk budaya populer Jepang dikemas sehingga dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat luas, khususnya Amerika Serikat.

1.5 Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan penjelasan dari Lexy J. Moleong (2007) metode kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data, memanfaatkan teori yang ada sebagai penjelasan untuk memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

Data yang digunakan penulis diperoleh dari beberapa referensi seperti penelitian ilmiah atau jurnal yang diakses melalui internet, dan data tersebut berkaitan dengan produk *entertainment* Jepang yang diekspor ke Amerika Serikat.

Pengolahan data yang penulis lakukan terdiri dari tiga tahap, yaitu membaca dan mendata tentang informasi yang berkaitan dengan produk-produk *entertainment* yang diekspor ke Amerika, kemudian dari beberapa informasi yang diperoleh penulis memfokuskan pada masalah *mukokuseki*. Setelah itu penulis menguraikannya menjadi lebih rinci dengan menggunakan dua teori beserta satu konsep. Teori yang digunakan berupa teori globalisasi yang dikemukakan oleh Anthony Giddens, teori *soft power* Joseph Nye serta konsep *mukokuseki* oleh Koichi Iwabuchi. Setelah itu, tahap akhir adalah menganalisis dan menyimpulkan.

Dalam menganalisis data, digunakan metode dokumentasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2009:329). Metode ini adalah metode yang digunakan untuk menganalisis dokumen berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Analisis dilakukan dengan cara mempelajari dokumen untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Dokumen yang digunakan berasal dari beberapa jurnal ilmiah, skripsi, tesis serta buku yang diakses melalui internet.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri atas empat bab, yaitu bab I yang berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Bab II menjabarkan teori-teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian, antara lain teori globalisasi, teori *soft power*, dan konsep *mukokuseki*. Bab III merupakan tahap analisis terkait beberapa contoh produk *entertainment* Jepang yang dihasilkan oleh konsep *mukokuseki*. Pada bab IV berupa kesimpulan-penelitian.