

## BUDAYA POPULER GAME POKEMON GO SEBAGAI SOFT DIPLOMACY JEPANG

Chadijah Isfariani Iqbal

Universitas Hasanuddin  
Email: [chisfariani@gmail.com](mailto:chisfariani@gmail.com)

### Abstract

*Pokemon Go is a smartphone game that blends the real and digital worlds, tasking players with exploring their neighborhoods to find creatures and treasure for in-game use. This research describes the ways Japan uses its soft power in international cooperation relations, particularly through Pokemon Go's game. Based on Joseph S. Nye, Jr, the soft power defined as the ability of country to achieve its goal using cultural attraction rather than coercion and violence. After the World War II, Japan has tried to change its image as war crime through popular culture, such as anime, manga and cosplay. According to Nye, Japan has more potential resources in soft power compared to the other countries. This research is focus on Popular Culture of Pokemon Go's Game as Japan's Soft Diplomacy. Pokemon Go is one of Japan's cultural diplomacy activities and the other countries uses popular culture to strengthen the positive image of Japan in the international world. The development of popular culture as a soft power and soft diplomacy also a diplomacy tool of development that can be used by Japan in conducting foreign policy in relation to international cooperation.*

**Keywords :** *Game, Pokemon Go, Popular Culture Soft Diplomacy, Soft Power.*

### I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, dalam usaha mengejar kepentingan nasionalnya Negara-negara tidak hanya menekankan pada kekuatan militer atau ekonomi saja melainkan juga pada kebudayaannya. Joseph, S. Nye, Jr. (2004) menyatakan bahwa sumber kekuatan sebuah Negara pasca Perang Dunia II tidak hanya bergantung pada kekuatan militer saja melainkan pada sumber lain seperti budaya dan kebiasaan yang disebut *Soft Power*. Joseph S. Nye melihat *Soft Power* Jepang bukan hanya berasal dari budaya tradisional Jepang seperti *Zen*, *Karate*, tetapi juga berasal dari *manga*, *anime*, dan elemen budaya populer lainnya (Joseph S. Nye, 2004).

Sejak tahun 1990an Jepang telah dikenal sebagai Negara maju yang tetap mempertahankan dan memelihara budayanya sehingga mendapatkan perhatian besar di

dunia internasional. Selain memelihara budaya tradisional, Jepang juga mengembangkan budaya populernya. Budaya populer Jepang atau yang sering disebut *Japanese Popular Culture*. tersebut telah berhasil menarik perhatian masyarakat Internasional. Beberapa contoh produk budaya populer Jepang adalah *manga/komik*, *anime/animasi*, *game/permainan*, *j-music/music* jepang, dan *dorama* (drama televisi). Melalui berbagai produk budaya populernya, Jepang secara tidak langsung memperkenalkan nilai-nilai serta budaya tradisional Jepang.

Pengaruh budaya populer Jepang di berbagai belahan dunia sudah tidak dapat diragukan lagi. Budaya populer Jepang menjadi semakin mendunia dan sangat mudah diakses dalam berbagai bahasa. Penjualan-penjualan produk budaya populer Jepang melesat dalam angka yang cukup

signifikan, seperti halnya penjualan CD yang bahkan angka *preorder* Internasional nya pun dapat menembus angka satu juta kopi. Klub-klub pengkaji kebudayaan Jepang pun semakin banyak dan tidak hanya itu, bahkan banyak klub yang mengkajinya secara spesifik. Oleh karena itu, menjadi sangat penting untuk melihat bagaimana pemerintahan Jepang memanfaatkan *pop culture* sebagai sarana diplomasi efektif untuk menyebarkan pengaruhnya. (Rininta, 2015)

Seperti halnya dengan Doraemon yang sudah sangat di kenal sebagai Duta Budaya Animasi Jepang. Pokemon juga adalah salah satu dari ikon animasi Jepang yang juga menjadi ikon budaya populer Jepang. Pokemon sendiri menurut Yomota (2006) adalah ikon pendobrak monster mainstream yang berukuran besar seperti dinosaurus dalam film *Jurassic Park*. Di saat Amerika menciptakan berbagai jenis karakter binatang purba berukuran raksasa yang sudah punah yang dihidupkan kembali di dalam sebuah taman hiburan, Jepang malah menciptakan monster dinosaurus yang berukuran kecil. Saking kecilnya, monster-monster tersebut bisa dimasukkan ke dalam kantong hingga dinamakan sebagai Pokemon.

Adanya demam Pokemon Go menjalar dimana-mana yang merupakan *game* yang sangat populer di berbagai Negara baru-baru ini, menunjukkan bahwa pemerintah Jepang telah memanfaatkan ikon animasi Pokemon yang juga menjadi ikon budaya populer Jepang berupa *game* Pokemon Go sebagai *soft diplomacy*-nya dalam menjalin hubungan dengan dunia internasional. Budaya populer Jepang yang dikembangkan sebagai *soft power* negara tersebut telah memainkan peranan yang cukup penting dalam diplomasi Jepang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam serta menyampaikan mengenai budaya populer Pokemon Go yang telah di manfaatkan oleh Jepang *soft diplomacy* dalam menjalin hubungan kerjasamanya dengan dunia internasional.

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang menggunakan interpretasi logis dengan mengumpulkan fakta-fakta yang ada. Metode penelitian kualitatif menghasilkan data dengan cara terlebih dahulu mengolah data yang bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian atau mengumpulkan referensi dan literatur terkait dengan penelitian ini seperti laporan penelitian, jurnal serta buku referensi dan data-data pendukung lainnya di berbagai *website* yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

## II. BUDAYA POPULER JEPANG

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*, gaya busana *harajuku-kei*, *manga*, kesenian Jepang, *fashion* Jepang, dan sebagainya. Di seluruh dunia baik anak-anak, remaja, dan dewasa telah terpesona dengan budaya populer Jepang ini. Budaya populer Jepang tidak hanya berkembang hanya di Negeranya tetapi juga telah menarik simpati dari luar negeri yang memberikan pujian terhadap dampak budaya Jepang baru di dunia. Budaya populer Jepang sekarang ada dimana-mana, hangat diperbincangkan dan semakin berpengaruh ke Negara lain. Jepang memberikan kontribusi bukan hanya untuk kehidupan materi saja tetapi untuk kehidupan kebudayaan juga.

Di Jepang, budaya populer justru memang sengaja disebar ke luar negeri sebagai salah satu strategi kemajuan Jepang, terbukti dalam pernyataan Nobuyuki (2007: 107) sebagai berikut:

「日本には能や歌舞伎のような伝統的な文化から、秋葉原のオタク文化に象徴されるゲームやアニメといった新しいコンテンツ産業まで、世界に輸出できる文化がたくさんあります。そそれを積極的に支援していく

のです。塩野七生さんによれば、帝政ローマ時代から、文明社会はまず政治的成熟し、次いで経済的に成熟し、最後には必ず文的にも成熟するそうです。これからの日本は誇りをもって、成熟した『文化国家』としてやっていくべきです。」

Penjelasan di atas dimaknai bahwa, di Jepang terdapat banyak budaya yang dapat diekspor ke seluruh dunia, mulai dari budaya tradisional seperti *Noh* dan *Kabuki*, sampai materi budaya baru seperti *game* dan *anime* yang disimbolkan sebagai budaya *otaku* dari Akihabara. Hal-hal tersebut secara aktif membantu penyebaran budaya. Menurut Shiono Nanami, sejak zaman Imperial di Roma dahulu, masyarakat yang beradab awalnya matang secara politik, kemudian secara ekonomi, dan terakhir secara literasi. Jepang mulai saat ini harus bangga menjalankan perannya sebagai “Negeri budaya”. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa budaya Jepang sekarang banyak dikenal oleh negara lain tanpa terkecuali Indonesia.

### III. KONSEP *SOFT POWER* DAN *SOFT DIPLOMACY*

#### a. *Soft Power*

Analisis pada penelitian 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.

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).

Konsep *soft power currencies* memiliki relevansi dalam penelitian ini karena *game* *Pokemon Go* merepresentasikan ketiga elemen dari *soft power currencies* khususnya elemen *brilliance* sebab berbagai produk budaya populer Jepang (*manga*, *anime* dan *game*) mampu menarik perhatian dan rasa kagum anak-anak muda dari berbagai Negara kepada Jepang. Hal ini kemudian mengarah pada ketertarikan kepada *game* *Pokemon Go*. Selain dari elemen *brilliance*, terdapat juga elemen *beauty* dalam *game* *Pokemon Go* ini. Elemen *beauty* yang ingin ditunjukkan oleh Jepang dalam *Pokemon Go* ini adalah nilai-nilai kebebasan. Pengaplikasian dari nilai kebebasan ini tampak dari kebebasan mengunduh secara gratis *game* *Pokemon Go* dan kebebasan dalam memainkan permainan ini dalam ponsel pintar pemainnya serta kebebasan mengekspresikan permainan tersebut sesuai hati mereka. Berdasarkan pada elemen *benignity*, *Pokemon Go* mendorong pemain melakukan eksplorasi di alam nyata dan berinteraksi dengan para pemain lain.

Dunia *game*, khususnya di SMARTPHONE, para pemain berlomba-lomba berlari keluar rumah, bepergian ke lokasi tertentu, dan menangkap monster lucu dan imut, bernama *Pokemon*. Dunia saat ini sedang keranjingan sebuah *game* baru bernama “*POKEMON GO*”. *POKEMON GO* merupakan *game* berbasis *AUGMENTED-REALITY* yang dikembangkan oleh *Pokemon Company*

bekerja sama dengan Nintendo dan Niantic. (Kompas.com, 2016)

#### **b. Soft Diplomacy**

Tidak dapat dipungkiri bahwa *soft power* memiliki peran dan posisi yang penting dalam kehidupan nyata, bahkan sering dianggap bahwa nilai *power* ini jauh lebih tinggi daripada aset ekonomi dan militer yang dimiliki suatu Negara. *Soft power* bersumber dari nilai-nilai dan kebudayaan yang ada di Negara itu sendiri dan sebagai bentuk penyalurannya, *soft power* disampaikan melalui diplomasi publik, atau dikenal sebagai *soft diplomacy*. Diplomasi publik bentuk ini merupakan alat yang digunakan pemerintah untuk memobilisasi sumber-sumber *soft power* tersebut yang lebih ditujukan untuk menarik perhatian masyarakat umum suatu Negara daripada pemerintah Negaranya. Dalam konteks ini, *soft diplomacy* berfungsi untuk membentuk opini publik dan pencitraan. Dengan kata lain, diplomasi publik tak ubahnya sebagai kampanye *public relations* yang menjual *image* positif suatu Negara, yang dapat menciptakan sebuah hubungan jangka panjang dan lingkungan yang sesuai dengan arah kebijakan dan kepentingan nasional sebuah pemerintah.

Dalam konteks *soft diplomacy*, pengertian yang paling dekat maknanya adalah diplomasi kebudayaan. Posisi kebudayaan tidak dapat dipandang sebelah mata, karena ia juga memiliki pengaruh yang besar dalam sebuah diplomasi. Dr. Jessica Gienow-Hecht, editor dari *manuscript Searching for a Cultural Diplomacy*, menyebutkan bahwa *cultural diplomacy* memiliki dimensi arti yang terkait dengan manipulasi politik dan sub-ordinasi, serta sebagai *the backseat of diplomatic interactions* atau dengan kata lain *beyond propaganda*. Sehingga, *soft diplomacy* ini semakin memiliki pengaruh yang penting dalam politik internasional.

Awal pelaksanaan *soft diplomacy* ini dimulai oleh Jepang dengan menggunakan budaya sebagai sarana mempengaruhi Negara lain untuk meningkatkan citra Jepang.

Komik Jepang yang dikenal dengan nama *manga*, film-film kartun seperti *doraemon*, atau animasi (populer dengan sebutan *anime*) seperti *Pokemon* menghasilkan apresiasi luar biasa terhadap Jepang.

Melalui *soft diplomacy*, Negara berusaha sedapat mungkin untuk memikat Negara lain sekaligus masyarakat yang ada di dalamnya dengan kebudayaan yang dimiliki dan nilai-nilai yang dianutnya. Oleh karena itu *soft diplomacy* yang berwujud budaya lebih menghasilkan diplomasi yang kuat, seperti apa yang telah diutarakan oleh Susanto Pudjomartono seorang mantan Dubes Indonesia untuk Rusia bahwa *soft diplomacy* ini diartikan sebagai pertukaran gagasan, informasi, seni dan aspek-aspek kebudayaan lain antara Negara dan bangsa, dengan harapan bisa menciptakan pengertian bersama. (Pudjomartono, 2011)

#### **IV. GAME POKEMON GO**

*Game* merupakan suatu sistem yang memiliki aturan-aturan tertentu dimana pemain akan terlibat di dalam suatu permasalahan sehingga dapat menghasilkan suatu hasil yang dapat diukur yaitu menang atau kalah (Salen & Zimmerman, 2003). *Game online* adalah jenis permainan komputer yang memanfaatkan jaringan komputer (LAN atau internet) sebagai mediana. Menurut Andrew Rollings dan Ernest Adams (2006), *game online* lebih tepatnya disebut sebagai sebuah teknologi dibandingkan sebagai sebuah genre atau jenis permainan, sebuah mekanisme untuk menghubungkan pemain bersama dibandingkan pola tertentu dalam sebuah permainan.

Permainan (*game*) maupun *game online* banyak disukai oleh semua kalangan baik anak-anak, remaja maupun dewasa. *Game* itu sendiri tidak akan pernah habis dimakan waktu, selalu ada muncul teknologi untuk memperbarui trend *game* itu sendiri, baik jenis *game* maupun perbaharuan *game*. Menurut Bartle (1996), merumuskan empat tipe pemain seperti *achievers*, yakni mereka yang bermain untuk mencapai sasaran-sasaran tertentu dan meningkatkan

kemampuan mereka didalam *game* tersebut; *explorers*, yakni mereka yang suka menjelajah dan menyelidiki dunia permainan; *socializers*, yakni mereka yang suka bersosialisasi dan berhubungan dengan para pemain lain dan tidak selalu dalam konteks permainan; *griefers*, yakni mereka yang suka mengganggu atau menyakiti para pemain lain.

Pokemon Go adalah *game augmented reality* (realitas ditambah) di ponsel pintar. Ini menggunakan GPS (Sistem Pemosisi Global). Cara bermain dengan berjalan-jalan di dunia nyata menangkap monster virtual yang menggemaskan seperti *Pikachu* dan *Jigglypuff* di tempat-tempat dekat lokasi ponsel Anda dan melatih mereka untuk bertanding. Monster-monster ini pertama kali populer pada tahun 90-an ketika *Nintendo Game Boy* muncul. Kartu-kartu permainan untuk ditukar sangat laku di taman bermain di sekolah-sekolah jauh sebelum *Minecraft* dan bahkan sebelum *Tamagotchi*, namun setelah yoyo dan kelereng.

## V. GAME POKEMON GO SEBAGAI SOFT POWER JEPANG

Salah satu sumber *Soft Power* menurut Nye adalah kemampuan menarik perhatian dari budaya yang dimiliki suatu Negara, seperti budaya populer. Jepang yang memiliki kemampuan untuk mengembangkan budaya populer *game* dapat menjadikan budaya tersebut sebagai *soft power*-nya, seperti pada *game* Pokemon GO. *Game* Pokemon Go yang baru saja dikeluarkan di bulan Juli 2016 lalu, sudah menampakkan sesuatu yang luar biasa baru terkenal ke berbagai negara. Hal ini bahkan membuat para pengguna *smartphone* atau ponsel pintar lebih menghabiskan waktu mereka untuk mengejar dan mencari Pokemon.

POKEMON GO merupakan *game* berbasis AUGMENTED-REALITY yang telah dikembangkan oleh *Pokemon Company* bekerja sama dengan *Nintendo* dan *Niantic*. Nama perusahaan *Niantic* ini sudah banyak dikenal di kalangan GAMER SMARTPHONE. Lantaran perusahaan *spin off Google* ini merupakan sisi lain di balik

*game* populer INGRESS, yang juga berbasis AUGMENTED-REALITY.

Dikutip dari tulisan yang berasal dari majalah online Tekno.kompas.com bahwa Nama John Hanke melonjak bersamaan dengan hadirnya Pokemon Go karena perusahaan yang dibangunnya “Niantic” yaitu satu dari tiga perusahaan yang ikut serta dalam mengembangkan *game* tersebut. *Niantic* memiliki bakat dalam teknologi geospasial serta GPS, yang kemudian diterapkan dalam *game* berbasis *augmented reality*.

*Game* pokemon Go juga dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui John Hanke kepada Negara lain seperti bermain secara aktif, hubungan persahabatan yang ingin dijalin oleh sesama *gamer*, sampai kepada pentingnya bersosialisasi dengan lingkungan sekitar.

### 5.1. Fenomena Game Pokemon GO

Pokemon Go, aplikasi permainan yang kini tengah digandrungi di dunia. Diciptakan pertama kali oleh Satoshi Tajiri pada 1995, awalnya *game* ini adalah seri permainan video yang identik dengan *Game Boy* dan *Nintendo*. Namun kini dengan menggunakan GPS, para pemburu monster dapat memburunya secara virtual di dunia nyata, seperti *Pikachu*, *Jigglypuff*, dan makhluk lainnya di tempat-tempat yang dekat dengan lokasi ponsel pintar.

Sebelum Pokemon Go hadir, *Niantic* sebetulnya sudah dikenal sebagai pengembang *game Ingress* yang merupakan *game* berbasis perangkat *mobile* yang menantang para *gamer* untuk mengeksplorasi dunia dan menguasai tempat-tempat tertentu sebagai kawasan miliknya. *Ingress* memanfaatkan teknologi *augmented reality* dan juga didasarkan pada pemetaan lokasi dengan GPS, yang mengajak pengguna mencari kekuatan virtual di tempat-tempat seperti museum, monumen, dan ruang terbuka publik.

Hanke menghendaki para *gamer* bersenang-senang secara aktif dalam memainkan Pokemon Go, dalam arti tidak

cuma duduk di toilet atau hanya bersantai di tempat tidur. Oleh karena itu ia ikut mengembangkan Pokemon Go yang idenya yaitu mampu menyeret kaki para *gamer* keluar rumah untuk memburu para monster-monster kemudian memasukkannya ke dalam bola *Pocketball*.

Hanke memiliki keinginan besar agar para pengguna Pokemon Go tetap bersosialisasi dengan lingkungan sekitar. Hal tersebut kelihatannya terwujud, terbukti dari *gamer* Pokemon Go rela pergi keluar rumah, berjalan kaki, berpetualang, hingga kenalan dengan orang baru.

Secara menyeluruh, POKEMON GO merupakan *game* gratis yang dikembangkan untuk pengguna *Android* dan *iOS*, aplikasi *game* yang membolehkan pemainnya untuk menangkap Pokemon yang tersembunyi di berbagai lokasi dunia nyata. Di dalam *game* itu sendiri, para pihak pengembang *game* menyiapkan beberapa item yang bisa dibeli dengan uang. Tujuan dari ITEM berbayar (IN APP PURCHASE), salah satunya adalah untuk mempercepat pengembangan Pokemon yang dimiliki pemain. *Game* Pokemon Go ini memiliki lokasi tersendiri di dunia nyata. Untuk mendapatkannya, pemain harus keluar rumah dan pergi ke lokasi secara spesifik.

Berkat pengalaman dan kerja kerasnya selama 20 tahun, Pokemon Go berhasil menjadi *game* fenomenal. Dari setiap perjalanan karir yang dilalui, John Hanke tidak tahu bakal apa seperti jadinya. Namun Hanke selalu fokus pada setiap level perjalanan karirnya. Kesuksesan Pokemon Go saat ini bukanlah hasil kerja semalam John Hanke. Melalui perjalanan karirnya selama 20 tahun, Hanke berhasil membuat Pokemon Go sukses seperti sekarang ini.

Hampir semua hal di dunia ini memiliki sisi baik dan buruk, termasuk sebuah GAME. Begitu juga dengan Pokemon Go buatan John Hanke dari Niantic Labs. GAME ini memang membuat seseorang aktif bergerak dan keluar ruangan. "Namun, saya kini sadar bahwa GAME ini punya dampak yang tidak sesuai dengan harapan," ujarnya saat konferensi *Games*

*Beat* 2016 di Rancho Palos Verdes, California, baru-baru ini. Para pemain Pokemon Go seolah kecanduan dengan SMARTPHONE-nya. Hampir setiap saat mereka memperhatikan layar telepon untuk melihat PokeStop terdekat atau keberadaan Pokemon di sekitar mereka. "Padahal, saya ingin mereka juga melihat lingkungan sekitar, bukan hanya terpaku kepada layar ponsel," ujar Hanke.

Hal ini dapat menjadi pesan dalam *soft power* Jepang dan Negara lainnya dalam menyampaikan pandangan para penciptanya terhadap teknologi. Jepang sebagai salah satu negara yang terdepan dalam bidang teknologi memiliki pandangan bahwa teknologi yang canggih haruslah diikuti dengan standar produksi yang tinggi sehingga dapat dimanfaatkan dengan baik dalam kehidupan manusia. Apabila digunakan dengan baik, maka teknologi yang diciptakan dapat membawa kebaikan bagi manusia, dan sebaliknya apabila dimanfaatkan untuk hal yang tidak seharusnya, maka teknologi dapat berakibat buruk pada manusia dan juga alam sekitar. Dengan unsur kebudayaan yang ada, teknologi menjadi lebih mudah diterima karena kebudayaan merupakan hal yang sangat dekat dengan kehidupan manusia sehari-hari.

## 5.2 Praktik *Soft diplomacy* Jepang dan Dunia melalui *Game* Pokemon GO

Tujuan sebenarnya dari *soft diplomacy* adalah untuk mempromosikan citra positif dalam rangka meningkatkan kemampuan untuk menarik perhatian Negara lain. Seperti halnya Jepang yang telah berusaha untuk meningkatkan posisinya dalam tatanan internasional seiring dengan perkembangan *soft power* di dunia internasional. Dengan demikian, era dimana sektor industri yang memimpin pertumbuhan ekonomi suatu negara juga menjadi sangat didukung dari sektor kebudayaan dan hal tersebut berhasil dilakukan oleh kolaborasi 2 orang hebat melalui keberhasilan *game* Pokemon Go. Dua orang tersebut yaitu "John Hanke dan Satoshi Tajiri". kedua nama itu

adalah sosok berharga di balik *game* Pokemon Go.

Dipublikasikan dari beberapa sumber menceritakan bahwa Pokemon yang memiliki singkatan *Pocket Monsters* hadir pertama kali di konsol portabel *Game Boy*. Pada 1990, Satoshi Tajiri yang mendesain sebuah konsep permainan bernama *Capsule Monsters* untuk Nintendo. Menurut buku *Pikachu's Global Adventure*, konsep *game Capsule Monsters* memiliki latar belakang masa kecil Tajiri yang hobi mengoleksi serangga. Nama *Capsule Monsters* sendiri terinspirasi dari mesin permainan Jepang, *Gashapon*, yang identik dengan bentuk kapsul berisi mainan di dalamnya. Sayangnya, Tajiri menemui kesulitan untuk menggunakan nama *Gashapon* karena permasalahan hak cipta. Karena itu, ia mengganti namanya menjadi *CapuMon*. Kemudian, *CapuMon* menjadi *Pocket Monsters*.

Nintendo berkali-kali menolak *game Pocket Monster* yang dibuat oleh Satoshi Tajiri karena Nintendo belum bisa mengerti mengenai konsep dan potensi dari *game* tersebut. Pada akhirnya tanpa menyerah, Tajiri berhasil mencuri perhatian Shigeru Miyamoto, penemu *Donkey Kong* dan *Super Mario*. Setelah itu, barulah Nintendo melunak dan mengembangkan *game* Pokemon selama lima tahun atau dari 1990 – 1995. Akhirnya, *game* Pokemon pertama dirilis ke pasar pada awal 1996 bernama *Pokemon Red* dan *Green*. Ternyata, *game* itu terbukti sukses dan membuat pihak pengembang segera merilis versi terbarunya, *Pokemon Blue*. Setelah itu, *Pokemon* mulai melebarkan sayapnya ke alam dalam episode *anime*. *Pokemon* juga hadir dalam bentuk permainan lain seperti *card game*, *puzzle*, hingga *casual game*. *Pokemon* terus menjadikan *franchise* populer hingga sekarang.

John Hanke adalah CEO dan pendiri Niantic sejak 2015. Ia pernah menjadi salah satu karyawan Google yang berjasa mengembangkan aplikasi *Google Earth* dan *Maps* yang sangat kental dengan unsur pemetaan. “Salah satu kunci pengembangan

*game* *Pokemon Go* adalah pemetaan,” kata Hanke kepada Mashable. Sekitar lima tahun lalu, Niantic membuat *game Ingress* yang berbasis *augmented reality*. Melalui *game* itu, Niantic meminta para penggemar untuk mengajukan berbagai tempat dan bangunan di seluruh dunia yang bisa dijadikan “portal” atau daerah kekuasaan dalam dunia *Ingress*. Ternyata, portal-portal paling populer yang dikirimkan oleh para pemain *Ingress* adalah basis data dari lokasi-lokasi *Pokestop* dan *Gym* dalam *game* *Pokemon Go*. Niantic menerima 15 juta usulan portal pada *Ingress* dan hanya menyetujui 5 juta lokasi di seluruh dunia sebagai tempat *Pokestop* dan *Gym*.

“Tempat-tempat yang dipilih merupakan lokasi yang sering didatangi masyarakat. Biasanya, tempat-tempat tersebut berupa museum, situs sejarah, atau tempat dengan desain arsitektur unik,” ujar Hanke. Dalam menentukan habitat *Pokemon*, Niantic memilih tempat berdasarkan karakteristik suatu daerah seperti sungai, kolam, kebun binatang, atau taman. Karakter *Pokemon* seperti *Magikarp* dan *Squirtles* akan muncul di suatu area yang terdapat sumber air di dekatnya. Ke depannya, Niantic berencana memperkenalkan aturan baru di *Pokemon Go*, seperti mengembangkan *Pokestop* dan *Gym* sesuai selera pemilik atau penguasanya serta aturan trading atau bertukar karakter antarpengguna. “Kami berpikir aturan baru itu akan mendorong lebih banyak kerja sama, persaingan, maupun interaksi sosial di antara para pemain, khususnya mereka yang berada di dalam tim yang sama,” pungkas Hanke.

Hasil dari kolaborasi kedua orang tersebut merupakan salah satu kegiatan diplomasi budaya Jepang dan Negara lain yang menggunakan budaya populer untuk memperkuat citra positif Jepang pada tingkat global. Pemanfaatan budaya populer seperti *Pokemon GO* sebagai *Soft diplomacy* bertujuan agar Jepang dapat membangun citra positifnya di dunia internasional yang diperlukan untuk dapat membangun kerja sama yang baik dengan Negara lain. Selain itu, melalui budaya populer yang digunakan sebagai *soft diplomacy*, Jepang dapat

memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai masyarakat, kebudayaan dan Negaranya kepada masyarakat internasional, yang dapat menghindari kesalah pahaman terhadap Jepang. Pengembangan budaya populer sebagai *soft power* dan *soft diplomacy* juga merupakan pengembangan dari alat diplomasi yang dapat digunakan Jepang dalam menjalankan politik luar negerinya dalam hubungan kerjasama internasionalnya.

## VI. KESIMPULAN

Salah satu sumber *soft power* menurut Nye adalah kemampuan menarik perhatian dari budaya yang dimiliki suatu Negara, seperti budaya populer. Jepang yang memiliki kemampuan untuk mengembangkan budaya populer *game* dapat menjadikan budaya tersebut sebagai *soft power*nya, seperti pada *game* Pokemon GO. *Game* Pokemon Go yang baru saja dikeluarkan di bulan Juli 2016 lalu, sudah menampakkan sesuatu yang luar biasa baru terkenal ke berbagai Negara. Hal ini bahkan membuat para pengguna *smartphone* atau ponsel pintar lebih menghabiskan waktu

mereka untuk mengejar dan mencari Pokemon.

*Game* Pokemon Go merupakan salah satu kegiatan diplomasi budaya Jepang dan Negara lain yang menggunakan budaya populer untuk memperkuat citra positif Jepang pada tingkat global. Pemanfaatan budaya populer seperti *Pokemon GO* sebagai *Soft diplomacy* bertujuan agar Jepang dapat membangun citra positifnya di dunia internasional yang diperlukan untuk dapat membangun kerja sama yang baik dengan Negara lain. Selain itu, melalui budaya populer yang digunakan sebagai *soft diplomacy*, Jepang dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai masyarakat, kebudayaan dan Negaranya kepada masyarakat internasional, yang dapat menghindari kesalah pahaman terhadap Jepang. Pengembangan budaya populer sebagai *soft power* dan *soft diplomacy* juga merupakan pengembangan dari alat diplomasi yang dapat digunakan Jepang dalam menjalankan politik luar negerinya dalam hubungan kerjasama internasionalnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bartle, R. A. 1996. *Hearts, clubs, diamonds and spades: player who suits muds*. Colchester Essex: MUSE Ltd.
- Rininta, Chaula. 2015. *Pop Culture: Revitalisasi Pengaruh Internasional Jepang*. <http://the-dailyjapan.com/pop-culture-revitalisasi-pengaruh-internasional-jepang>
- Craig, Timothy J., ed. 2000. *Japan Pop! Inside The World of Japanese Popular Culture*. New York: M. E. Sharpe, Inc.
- Hadi, Syamsul, Ph.D. 2009 *Checkbook Diplomacy Jepang dalam Hubungan dengan ASEAN: Relevansi dan Tantangan bagi Indonesia* (Manuscript)
- Inuhiko, Yomota. 2006. “Kawaii” *Ron (Understanding “Kawaii”)*. Tokyo : Chikuma Shoten.
- Harian Kompas. 2016. *Apa itu Pokemon Go?* <http://tekno.kompas.com/read/2016/07/09/13200047/apa.itu.pokemon.go>.
- Horton, John. 2012. ‘*Got my shoes, got my Pokémon*’: *Everyday geographies of children’s popular culture*. Centre for Children and Youth, The University of Northampton, Park Campus, Boughton Green Road, Northampton NN2 7AL, United Kingdom.

- Loyde, Threedea. 2016. *Demam Pokemon Go, Begini Asal Mula dan Tujuannya*  
<http://www.sumbernews.com/demam-pokemon-go-begini-asal-mula-dan-tujuannya/>
- Nobuyuki, Oku. 2007. *Pelajaran Bahasa Jepang dengan BJ System Jilid 2*. Jakarta: Kesaint Blanc
- Nye, Joseph. S. Jr. 2004. *Soft Power The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, Joseph. S. Jr. 2004. *The Decline of America's Soft Power. Foreign Affairs*.  
<http://www.foreignaffairs.com/articles/59888/joseph-s-nye-jr/the-decline-of-americas-soft-power>
- Nye, Joseph. S. Jr. 2008. *Soft Power and Higher Education*, Harvard University.  
<http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ffp0502s.pdf>
- Pudjomartono, Susanto. 2011 *Soft diplomacy*.  
<http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=293039>
- Rininta, Chaula. (2015) *Pop Culture: Revitalisasi Pengaruh Internasional Jepang*.  
<http://the-dailyjapan.com/pop-culture-revitalisasi-pengaruh-internasional-jepang/>
- Rollings, Andrew; Ernest Adams. 2006. *Fundamentals of Game Design. Prentice Hall. Diamond, Louise & McDonald, John. Multi-track Diplomacy ; A System Approach to Peace*. Kumarian Press.
- Salen, K. and E.Zimmerman. 2003. *Rules of Play : Game Design Fundamentals*. MIT Press, Massachusetts.
- Vuving, A. 2009. *How Soft Power Works*. Associate Professor, Asia-Pacific Center for Security Studies. Maluhia Road, Honolulu, HI 96815.  
<http://www.apcss.org/Publications/Vuving%20How%20soft%20power%20works%20APSA%202009.pdf>