

# **BUDAYA DAN BAHASA JEPUN: ANALISIS DARI PERSPEKTIF GLOBALISASI**

## **(JAPANESE CULTURE AND LANGUAGE: A STUDY OF GLOBALIZATION PERSPECTIVE)**

**Saiyid Radzuwan Syed Sopi (PhD)**

Universiti Sains Malaysia

[Saiyid16@hotmail.com](mailto:Saiyid16@hotmail.com)

### **ABSTRAK**

*Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti bagaimanakah konsep globalisasi boleh digunakan untuk menganalisis perkembangan dan pengkomersilan budaya dan bahasa Jepun. Fokus kajian ini ialah untuk mengetahui selain dari menguasai kekuatan ekonomi, Jepun berhasrat memperluaskan minat masyarakat dunia untuk mempelajari bahasa Jepun dan seterusnya mengamalkan budaya mereka. Justeru itu, kaedah untuk membolehkan mereka mencapai impian tersebut ialah dengan menggunakan media sebagai senjata utama. Walaupun globalisasi boleh disifatkan sebagai sebuah konsep pengurangan kedaulatan negara, keterobosan sempadan, kecanggihan teknologi, pengecilan dunia dan pengembangan transaksi perdagangan berasaskan pemikiran perdagangan bebas, namun perbuatan lampau yang melabelkan Jepun sebagai penjajah telah menghancurkan reputasi mereka dan nilai kemanusiaan yang cuba dipamerkan oleh mereka sukar dipulihkan. Oleh itu, sebagai akibat dari perbuatan terdahulu telah menyebabkan budaya dan bahasa Jepun agak sukar menguasai pasaran global. Selain itu, hasil kajian ini mendapati bahawa kerajaan Jepun tidak banyak memberi bantuan dalam mengglobalisasikan budaya dan bahasa mereka berbanding kerajaan Mexico dan Brazil. Oleh itu, halangan Jepun dalam memperdagangkan budaya dan bahasanya ke peringkat global bukan sahaja datang dari negara jajahannya, malahan juga dari kerajaannya sendiri.*

Kata kunci : globalisasi, transaksi perdagangan, nilai kemanusiaan dan pasaran global

## ABSTRACT

*The objective of this research is to see how the concept of globalization can be used to analyse the commercialization and development of Japanese language and culture. The focus of this study is to find out other reasons why the Japanese would like the entire world to learn and apply their culture and not only in controlling the economic power of the world. The Japanese used the media as the medium to promote their culture to the world. Even though globalization can be defined as a concept of reducing national sovereignty, invasion of border, technological sophistication, attenuation of the world and development of trading based on free trade thinking, yet the reputation of Japanese as a colonizer has damaged their humanity as whole. Therefore, due to their previous act, the Japanese language and culture is difficult to be materialized in the global market. Besides that, the Japanese government did not offer much help in globalizing their culture and language compared to the Mexican and Brazil government. Therefore, the obstruction of globalizing their language and culture comes not only from their tributaries, but also from their own government.*

Keywords : globalization, trading, humanity and global market

## PENDAHULUAN

Pada dasarnya, konsep globalisasi sering kali dijadikan sandaran untuk membahaskan situasi ekonomi, pasaran saham, perubahan pemikiran, fenomena global mengenai cuaca dan pelbagai peristiwa dunia yang mengalami perubahan akan dikaitkan dengan faktor globalisasi. Justeru itu, bagaimanakah konsep globalisasi boleh digunakan untuk menganalisis perubahan yang berlaku dalam budaya dan bahasa sesuatu bangsa itu? Selain itu, apakah hubungan antara globalisasi dengan budaya dan bahasa? Secara realitinya, konsep globalisasi<sup>1</sup> boleh dianggap sebagai

---

<sup>1</sup> Globalisasi boleh disifatkan sebagai satu proses yang boleh membawa kebaikan atau sebaliknya dan proses ini tetap akan berlaku walaupun sesebuah negara atau seseorang individu itu cuba menghalangnya. Walau bagaimanapun, Tomlinson (2003 : 270) menegaskan kita mestiah memahami proses globalisasi secara lebih kompleks ... sekurang-kurangnya berilah satu peluang untuk menilai akibat atau hasil yang tidak boleh diramalkan. Justeru itu, adalah sukar untuk memberi gambaran yang jelas mengenai sejauh manakah globalisasi dapat menyalurkan manfaat kepada manusia sejagat.

satu fenomena relevan yang boleh digunakan dalam semua aspek untuk menilai tingkah laku manusia (Hsieh 2010 : 240).

Woodward (2002) berhujah bahawa globalisasi merupakan satu fenomena yang merangkumi pelbagai perkara dan ianya boleh diperdebatkan dalam perspektif yang berbeza-beza seperti ekonomi, sosial, psikologi, politik malahan dari pandangan falsafah. Ini menjelaskan globalisasi boleh dianggap sebagai satu ciri utama dalam kehidupan manusia. Cuma yang menjadi sedikit perdebatan di kalangan cendekiawan ialah sejak bila fenomena globalisasi ini tercetus dan bagaimana ianya boleh meresap masuk ke dalam pemikiran manusia? Persoalan ini dapat dirungkaikan dengan membuat tanggapan bahawa globalisasi merupakan satu endemik yang boleh dibahagikan kepada konflik dan tekanan. Tekanan di sini boleh disifatkan sebagai tekanan ke atas individu, tradisi, negara dan negara bangsa (Sasaki 2004 : 70).

Perubahan pada struktur bahasa yang sering kali dikaitkan dengan fenomena globalisasi telah mengakibatkan ramai pemimpin, pentadbir, penguasa dan golongan pemikir menggunakan kepetahan berbahasa untuk menarik sokongan dari masyarakat umum. Kelompok tersebut bijak mengatur susunan bahasa sehingga mereka yang mendengar syarahan, khutbah, pidato atau apa sahaja penyampaian berbentuk lisan akan terpengaruh dengan kefasihan mereka. Sebagai contoh, Perdana Menteri Junichiro Koizumi menyedari bahawa dengan menguasai kaedah yang sistematik dalam menyusun perkataan, ayat dan menyampaikan ucapan dengan penuh keyakinan semasa diwawancara oleh pihak media, maka beliau boleh mempengaruhi hati rakyat dan sekali gus dapat memperkukuhkan kedudukannya sebagai ketua negara ((Itagaki 2001 : 3-8).<sup>2</sup>

Sebagai contoh lain, kerajaan Taiwan berpendapat bahawa bahasa Inggeris merupakan satu senjata yang amat efektif untuk menjalankan perniagaan, perdagangan dan komunikasi dengan masyarakat

---

<sup>2</sup> Ramai pemimpin dunia seperti Sukarno (1945-1967), Jawaharlal Nehru (1947-1964) dan Mahathir Mohamad (1981-2003) mempunyai karisma, keterampilan dan bijak menggunakan pendekatan yang sesuai semasa menyampaikan ucapan di hadapan khalayak ramai. Kepetahan mereka berhujah berjaya menarik sokongan rakyat dan di atas kebijaksanaan mereka itu telah menyebabkan mereka boleh berkuasa dalam satu tempoh masa yang panjang.

antarabangsa.<sup>3</sup> Boleh dikatakan hampir kesemua tindakan tersebut dilakukan atas alasan globalisasi. Justeru itu, kerajaan Taiwan sanggup melabur sejumlah wang yang banyak hanya semata-mata untuk memastikan rakyatnya fasih berbahasa Inggeris walaupun hampir kesemua kejayaan dan teknologi negaranya ditulis dalam bahasa ibunda (Hsieh 2010 : 237 dan 238). Kerajaan Taiwan percaya bahawa jika rakyatnya fasih berbahasa Inggeris, maka peluang mereka untuk mendapat pekerjaan adalah cerah dan fenomena ini secara tidak langsung akan mewujudkan sifat persaingan antara satu sama lain. Oleh itu, kerajaan Taiwan sanggup melakukan apa sahaja atas nama globalisasi walaupun tiada data yang konkrit dapat membuktikan kebenaran pandangan tersebut.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Kecenderungan untuk menjadikan bahasa Inggeris sebagai bahasa utama dalam sistem pendidikan negara bukanlah merupakan isu baru dan fenomena yang berlaku di Malaysia telah membuktikan bahawa golongan pemimpin politik, kaum bangsawan dan kelompok kelas atasan lebih gemar menggunakan bahasa Inggeris sebagai bahasa perbualan seharian. Dalam konteks ini, mereka lebih mementingkan kepentingan peribadi, gaya hidup moden dan kehidupan eksklusif berbanding keuntungan bersama yang harus dinikmati oleh semua lapisan masyarakat. Sebagai contoh, pengajaran dan pembelajaran Sains dan Matematik dalam bahasa Inggeris (PPSMI) yang dicetuskan oleh Mahathir Mohamad pada 2003 telah menjadi satu perdebatan yang kritikal di kalangan ibubapa, badan-badan bukan kerajaan (NGO), para sasterawan dan golongan intelektual. Perdebatan tersebut telah memaksa kerajaan menamatkan program PPSMI pada 8 Julai 2009. Bantahan yang dilakukan oleh mereka bukanlah bersifat politik, tetapi lebih kepada rasa cinta kepada bangsa dan keprihatinan akan masa depan rakyat. Setelah diasak bertubi-tubi oleh mereka, maka PPSMI dengan rasminya dimansuhkan pada 2012. Tindakan ini terpaksa diambil setelah pihak kerajaan mendapati prestasi pelajar dalam bidang akademik telah mengalami kejatuhan yang begitu membimbangkan. Justeru itu, adalah lebih baik menyampaikan sesuatu ilmu dalam bahasa ibunda berbanding bahasa asing kerana masyarakat tempatan lebih mudah memahami isi kandungan yang hendak disampaikan.

<sup>4</sup> Banyak negara di dunia ini seperti India, Filipina dan benua Afrika menggunakan bahasa Inggeris sebagai bahasa utama dalam kehidupan seharian, pendidikan, pentadbiran dan sistem politik. Mereka lebih cenderung untuk bertutur dalam bahasa Inggeris kerana pemerintah mereka mempercayai bahawa negara akan berkembang maju jika rakyatnya fasih berbahasa Inggeris. Namun, secara realitinya, negara yang mengagungkan bahasa ibundanya seperti Perancis, German, Korea Selatan, Rusia dan China lebih maju ke hadapan dari sudut ekonomi, politik, sosial, pendidikan dan hubungan antarabangsa berbanding negara yang cenderung kepada bahasa Inggeris. Justeru itu, adalah tidak benar

Sementara itu, perkembangan ekonomi Jepun yang berlaku dalam kadar yang pesat pada 1960an telah menyebabkan ramai rakyatnya diarahkan bertugas di luar negara dan mereka pergi bersama keluarga dalam jangka masa lima hingga enam tahun.<sup>5</sup> Ramai di antara anak-anak pekerja akan bersekolah dan menerima pendidikan di tempat ibubapa mereka bertugas. Setelah tamat berkhidmat, kebanyakan daripada mereka akan pulang ke Jepun dan meneruskan kehidupan di tanah air sendiri. Pada pandangan masyarakat tempatan, sesiapa yang pernah bertugas atau tinggal dalam jangka masa panjang di luar negara disifatkan sebagai rakyat yang kurang memelihara nilai kebudayaan, ketradisional, dianggap sebagai orang luar dan kepetahan berbahasa ibunda mereka juga akan mengalami sedikit pencemaran akibat terdedah kepada budaya asing. Justeru itu, anak-anak yang masih di alam persekolahan harus diberi pendedahan mengenai bahasa kebangsaan, budaya tempatan dan sistem pendidikan negara (Fry 2009 : 367).

Namun, senario ini berubah apabila proses globalisasi melanda Jepun dan kerajaan menyedari bahawa rakyatnya yang boleh berbahasa

---

bahawa bahasa Inggeris merupakan faktor utama yang menyebabkan sesebuah negara, bangsa atau kaum itu maju dan berdaya saing. Kegemilangan sesebuah negara itu akan dihormati dan dicontohi apabila mereka menyayangi budaya dan bahasa ibunda.

Sebagai contoh lain, ramai penjawat awam di Malaysia gemar berbahasa Inggeris semasa mengadakan mesyuarat walaupun hampir kesemua ahli mesyuarat itu berbangsa Melayu dan mereka fasih bertutur bahasa ibunda. Mereka tiada rasa bersalah apabila meminggirkan bahasa ibunda malahan berasa bangga dengan tindakannya itu. Fenomena ini jauh berbeza dengan pemimpin dunia seperti Vladimir Putin, Angela Merkel dan Nicolas Sarkozy yang berbangga berbahasa ibunda semasa memberi ulasan mengenai sesuatu isu di pentas dunia walaupun mereka mahir berbahasa Inggeris.

<sup>5</sup> Selepas kehancuran bandar Hiroshima dan Nagasaki akibat meletusnya Perang Dunia Kedua, Jepun mula mengorak langkah, membina dan membangun sebagai satu kuasa ekonomi di Asia Timur. Kebangkitan Jepun sebagai kuasa ekonomi telah menjadi inspirasi kepada negara Asia yang lain seperti Taiwan, Korea Selatan, Hong Kong dan Singapura. Fenomena ini memberi peluang kepada negara maju untuk melabur dan meluaskan pengaruh mereka ke atas negara-negara di Asia Timur. Jepun telah memanfaatkan kemasukan teknologi luar ke dalam negaranya dan mereka telah mengubah suai dan mencipta semula teknologi baru untuk membangunkan sektor perindustriannya (Abdullah Haji Samsuddin, Noriah Yusof dan Morshidi Sirat 2000 : 7).

asing dengan fasih diklasifikasikan sebagai aset negara yang bernilai (Fry 2009 : 369). Mereka boleh dikategorikan sebagai harta negara dan peluang untuk dilantik sebagai pemimpin di masa hadapan adalah luas. Justeru itu, proses globalisasi yang menular masuk ke dalam sistem pemikiran masyarakat Jepun telah membuka satu lembaran yang amat bermakna kepada rakyatnya. Sehubungan dengan itu, kefasihan berbahasa asing telah melakukan satu anjakan paradigma terhadap sistem pengurusan syarikat dan mereka memerlukan ramai rakyat yang mahir berbahasa asing agar memudahkan urusan perdagangan, komunikasi dan pentadbiran dengan negara luar.

Kejayaan negara Barat memperluaskan pengaruh mereka ke negara-negara Asia melalui proses globalisasi tidak bermakna mereka boleh diklasifikasikan sebagai sebuah negara yang benar-benar hebat. Secara realitinya, negara Barat sentiasa mengintai peluang, mengatur strategi dan memasang perangkap untuk menjerat negara Asia supaya mengikut telunjuk mereka. Banyak negara Asia terpengaruh dengan propaganda negara Barat melalui slogan globalisasi dan kelemahan ini dianggap sebagai kesempatan kepada mereka untuk memperluaskan kekuasaannya. Ferguson (2006 : lxvii – lxviii) menegaskan,

*What enabled the West to rule the East was not so much scientific knowledge in its own right ... Western dominance was also due to the failure of the Asian empires to modernize their economic, legal and military systems, to say nothing of the relative stagnation of Oriental intellectual life.*

Kenyataan Ferguson menjelaskan bahawa negara Barat bijak mempamerkan diri mereka sebagai sebuah negara yang hebat dari sudut kepetahan berhujah terutamanya dalam membentangkan sesuatu peraturan dan mempunyai penampilan yang bergaya semasa menyelesaikan sesuatu konflik. Selain itu, negara Barat juga mempunyai perancangan yang sistematik terutamanya dari sudut ekonomi, sistem pertahanan negara dan hubungan antarabangsa. Kesemua faktor ini menjadi tarikan kepada negara Asia dan secara tidak langsung negara Asia membenarkan negara Barat memasuki atau menakluki negara mereka dengan menggunakan faktor globalisasi sebagai alasan. Justeru itu, propaganda yang dipamerkan oleh negara Barat berjaya menjadi tarikan kepada negara Asia dan kesimpulan

yang boleh dilakukan di sini ialah negara Barat telah berjaya dalam permainan politiknya.

Oleh itu, kajian ini akan menganalisis sejauh manakah proses globalisasi boleh memberi kesan secara langsung terhadap budaya dan bahasa Jepun. Secara realitinya, kedudukan ekonomi yang kukuh boleh dijadikan sebagai alat sokongan untuk menjayakan proses globalisasi. Justeru itu, adakah Jepun akan berjaya melebarkan pengaruh budaya dan bahasa mereka di peringkat global setelah mereka pernah mencapai status sebagai kuasa ekonomi dunia yang kedua terbesar? Persoalan ini akan dikupas secara terperinci dengan menjelaskan kejayaan dan kegagalan Jepun dalam mengglobalisasikan budaya dan bahasa mereka. Seterusnya, kajian ini akan merumuskan kepada kesimpulan di atas keseluruhan hujah yang dinyatakan.

## **PENDEKATAN GLOBALISASI**

Semenjak dari dekad 1990-an, perkataan yang sering kali diperdebatkan oleh para sarjana ialah globalisasi dan mereka cuba memberi perhatian terhadap hubung kait antara konsep tersebut dengan situasi semasa dunia. Selain itu, konsep globalisasi boleh dibahaskan dalam pelbagai dimensi dan kesannya ke atas negara dan komuniti dunia telah menjadi satu tema yang popular untuk dilakukan kajian. Tambahan pula, konsep globalisasi sering kali diperkatakan oleh golongan intelektual, pemimpin politik, penganalisis politik dan masyarakat sivil. Justeru itu, elit politik, golongan bangsawan, ahli perniagaan dan kumpulan bersekepentingan sering menggunakan konsep globalisasi sebagai alasan apabila mereka hendak melakukan sesuatu tindakan.

Schaeffer (2003 : 3) menjelaskan globalisasi sebagai penyebaran budaya barat .... dengan pengambilan bahasa Inggeris sebagai lingua franca oleh masyarakat dunia boleh memberi impak kepada bahasa kebangsaan, dialek kenegerian dan bahasa asal. Selain itu, adakah globalisasi merupakan satu fenomena baru atau peristiwa lama tetapi diberi penjenamaan semula? Ramai sarjana sains politik berpendapat bahawa globalisasi bukanlah merupakan satu senario baru dan kejadian perubahan alam yang berlaku pada masa kini merupakan ulangan sejarah dari masa silam (Schaeffer 2003 : 9).<sup>6</sup> Schaeffer (2003 : 10) juga

---

<sup>6</sup> Pandangan Schaeffer (2003 : 10) mempunyai persamaan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hirst dan Thompson (1996). Mereka menjelaskan bahawa

menegaskan globalisasi yang berlaku di awal zaman lebih cenderung kepada persaingan dan peperangan dunia manakala globalisasi dalam era sekarang lebih tertumpu kepada kerjasama dan kebarangkalian untuk berlakunya permusuhan adalah kecil.

Woodward (2002 : 54) mendefinisikan globalisasi sebagai satu proses pelbagai wajah di mana hubungannya antara rakyat .... akan menjadi lebih cepat dan lebih rapat.<sup>7</sup> Di samping itu, beliau juga menjelaskan globalisasi sebagai satu proses pergerakan manusia, barangan dan perkhidmatan dan maklumat di seluruh dunia ....setiap ciri diklasifikasikan mengikut skop, keperluan dan kepantasan yang dingini. Selain itu, beliau berpendapat globalisasi sebagai ledakan perdagangan global, di mana ianya menjadi satu komponen penting dalam globalisasi yang meliputi perkembangan eksport yang luas, pekerjaan dan pelaburan teknologi. Berdasarkan pandangan Woodward, globalisasi boleh disifatkan sebagai pengurangan kedaulatan negara bangsa seiring dengan penghijrahan global dan krisis persekitaran.

Mittleman (2001 : 7) berpendapat terdapat persetujuan yang mengatakan bahawa globalisasi tidak berfungsi secara persendirian....ianya merupakan proses bersekutu, tetapi dalam konteks saling berinteraksi dan ditafsirkan dalam pelbagai sudut pemerhatian. Mittleman yang merupakan ahli pemikir yang tersohor dalam bidang globalisasi berhujah bahawa konsep globalisasi boleh dibahaskan dalam tiga kaedah,

- a) satu proses sejarah yang kompleks dengan menggunakan trajektori yang berbeza untuk kawasan yang berlainan. Walau bagaimanapun, semua tindakan sama ada secara langsung atau sebaliknya harus terikat kepada institusi pusat dan mekanisma pertumbuhan ekonomi dunia.

---

konsep globalisasi bukanlah satu senario yang baru dan mereka percaya bahawa fenomena globalisasi telah bermula sejak kurun ke-17 lagi dengan penjelajahan beberapa kuasa besar untuk mencari bahan mentah bagi keperluan mereka. Proses transaksi perdagangan mencapai tahap yang tinggi pada akhir kurun ke-19. Mereka juga berhujah bahawa kewujudan teknologi canggih cuma mempercepatkan hubungan, memperluas dan memperdalamkan lagi tahap transaksi perdagangan yang sedia ada.

<sup>7</sup> Kajian lanjutan yang membincangkan konsep globalisasi boleh dirujuk melalui tulisan Boerner (1986), Smith (1991), Castells (1997), Cvetkovich dan Kellner (1997), Held dan McGrew (2000) dan Yamashita dan Eades (2003).



- b) pemrosesan dan pencarian bahan mentah yang berkait rapat dengan pengumpulan modal serta memberi tumpuan terutamanya kepada inovasi dalam kapitalisme dan persaingan hebat dari tekanan sosial yang tipikal.
- c) sebagai ideologi kepada golongan neoliberal dalam membina kepercayaan terhadap pasaran bebas dan berkeyakinan untuk melakukan persaingan yang bermanfaat.

Mittleman (2001 : 7)

Fenomena semasa yang melanda dunia seperti terciptanya kecanggihan teknologi yang di luar jangkauan manusia boleh dipertimbangkan sebagai faktor globalisasi yang keempat. Senario masa kini yang mencetuskan integrasi pasaran kewangan, perkembangan teknologi komputer terutamanya melalui internet dan siaran televisyen berbayar, kecanggihan sistem pengangkutan dan komunikasi, pertambahan permintaan barangan selari dengan pendapatan, perpindahan wang secara elektronik dengan begitu pantas, penghijrahan yang merentasi sempadan dan peningkatan kadar pelancongan boleh diklasifikasikan sebagai proses globalisasi. Perjalanan dan pelancongan antarabangsa telah bertambah dengan begitu drastik dan dianggarkan seramai 500,000 orang berada dalam kapal terbang dalam satu-satu masa (Abdul Rahman Embong 2011 : 17).

Selain itu, penghijrahan merentasi sempadan juga berlaku dalam nisbah yang besar. Sebagai contoh, seramai dua juta pekerja asing telah datang ke Malaysia sama ada untuk bekerja atau membina kehidupan baru selepas mereka mencapai usia persaraan di tempat sendiri. Secara dasarnya, tujuan utama pekerja asing datang berhijrah hanyalah untuk mengumpul kekayaan dan kemudian menghantarnya pulang ke negara sendiri. Proses untuk menghantar wang ke negara sendiri mudah dilakukan pada masa kini apabila wujudnya kemudahan teknologi. Justeru itu, dengan terciptanya kecanggihan teknologi telah menjadikan satu senjata kepada manusia untuk berinteraksi dengan keluarga atau kenalan mereka yang jauh.<sup>8</sup> Tambahan pula, urusan untuk menghantar sesuatu barangan

---

<sup>8</sup> Giddens (1990) dan Waters (1995) berhujah bahawa globalisasi adalah satu fenomena yang baru dan ianya berlainan dari modenisasi ataupun pembaratan. Mereka berpendapat bahawa globalisasi melalui penggunaan teknologi canggih (multimedia, mel elektronik, telefon bimbit) telah menukar cara hidup dan pemikiran manusia dengan ketara. Tanpa pergerakan secara fizikal, manusia boleh

yang bernilai akan menjadi mudah dan perhubungan antara manusia telah menjadi lebih pantas (Robertson 1992).

Sementara itu, perdebatan mengenai globalisasi telah menjadi satu topik perbualan yang hangat semenjak dua dekad yang lampau atau dalam perkataan lain selepas runtuhnya tembok Berlin pada 1989.<sup>9</sup> Definisi globalisasi seperti yang dibahasakan oleh Abdul Rahman Embong (2000) ialah sebagai konsep pengurangan kedaulatan negara, keterobosan sempadan, kecanggihan teknologi, pengecilan dunia dan pengembangan

---

berhubung dengan berkesan. Bagi mereka, sesuatu kejadian di sesebuah negara boleh memberi impak kepada keadaan negara yang jauh daripadanya. Unsur baru yang dibawa oleh proses globalisasi melibatkan pengglobalan modal kewangan, kemunculan kesedaran global dan neoliberalisme (yang kuasa pasaran dipentingkan dan negara berperanan untuk memudahkan kegiatan dalam sektor swasta). Mereka juga berpendapat bahawa proses globalisasi bukan sahaja memberi kesan kepada sektor ekonomi, tetapi juga dalam aspek budaya dan politik.

<sup>9</sup> Peristiwa dunia telah membuktikan bahawa runtuhnya tembok Berlin dan kejatuhan Soviet Union telah memberi impak yang serius terhadap kebanyakan parti komunis di Eropah barat. Kegagalan Soviet Union mengekalkan hegemoninya sebagai negara blok komunis dan keruntuhan tembok Berlin yang mengakibatkan Jerman Barat dan Timur bersatu menjadi sebuah negara telah mempengaruhi sistem pengurusan parti komunis di kedua-dua negara tersebut. Menurut Ignazi (1992 : 4), *“the demise of the Soviet Union and the fall of the Berlin wall, many west European communist parties experienced significant change in their operating environment – a shock.”* Oleh itu, sebagai hasil dari fenomena dunia yang berlaku di Soviet Union dan keruntuhan tembok Berlin telah menyebabkan banyak parti komunis di Eropah melakukan reformasi seperti pertukaran pendirian ideologi parti dan nama parti.

Sebagai contoh lain, Parti Sosial Demokratik (Social Democratic Party) dan Parti Hijau (Green Party) di Jerman telah melakukan anjakan paradigma ke atas struktur pentadbiran parti, komposisi anggota gabungan, ideologi parti dan strategi untuk meneruskan kepimpinan parti akibat dari peristiwa kejatuhan Soviet Union sebagai negara blok komunis dan keruntuhan tembok Berlin. Elit-elit parti politik berpendapat bahawa mereka perlu melakukan reformasi ke atas penampilan parti jika hendak menarik sokongan massa. Menurut Tan (2002 : 153), *“in the case of German Greens, the dominance of the ‘Realos’ after the fall of the Berlin wall certainly had an effect on the party moving away from its earlier commitment to grass-roots democracy and to its initial position of being reluctant office seeking or vote-seeking party.”*

transaksi perdagangan berasaskan pemikiran perdagangan bebas. Globalisasi boleh disifatkan sebagai satu fenomena yang mengakibatkan berlakunya pemampatan masa dan ruang dalam hubungan sosial. Hubungan tersebut telah dipermudahkan dengan bantuan kecanggihan teknologi dan cara pemikiran yang lebih terbuka.

Wallerstein (1974 dan 1992) mengatakan bahawa globalisasi adalah berasaskan kepada sistem kapitalis yang kini diterima pakai dengan lebih menyeluruh selepas kejatuhan Soviet Union. Beliau menyarankan bahawa negara di dunia boleh diklasifikasikan kepada tiga kategori iaitu pusat, separuh pinggir dan kawasan pinggir. Negara pusat terdiri daripada negara maju yang asas ekonominya berteraskan kepada sektor pembuatan. Manakala negara pinggir pula adalah negara mundur yang umumnya terlibat dalam sektor pertanian. Seterusnya, negara separuh pinggir ialah negara yang mempunyai kedua-dua ciri kawasan pusat dan kawasan pinggir. Pada Wallerstein, globalisasi membawa lebih penghijrahan di antara kawasan, tetapi secara umumnya ia adalah satu urutan daripada fenomena sejarah yang masih berterusan sehingga kini.

Secara kesimpulannya, globalisasi bukanlah merupakan satu kejadian yang baru dalam kehidupan seharian manusia. Proses ini sudah pun terjadi sejak zaman dulu lagi, tetapi perubahan tersebut boleh dilihat dan dinilai secara jelas melalui bantuan teknologi canggih. Sebagai contoh, perpindahan wang dalam jumlah yang banyak pada masa kini boleh dilakukan dalam beberapa saat sahaja tanpa perlu melalui beberapa karenah birokrasi yang menyulitkan. Oleh itu, setiap negara dan masyarakat harus bersedia untuk menerima kesan globalisasi walaupun secara hakikatnya mereka keberatan hendak berhadapan dengan risiko yang dihasilkan oleh proses globalisasi.

## **MEMPERDAGANGKAN BUDAYA DAN BAHASA JEPUN**

Secara dasarnya, keupayaan sesebuah negara untuk mengeksport dan memperluaskan penggunaan bahasa dan budaya mereka ke negara luar amat bergantung kepada kekuatan ekonominya. Persoalan yang harus dibahaskan di sini ialah bagaimana bahasa dan budaya boleh dikomersilkan dan apa kaitannya dengan ekonomi? Secara umumnya, bahasa merupakan alat komunikasi dan cara yang paling efektif untuk

mengkomersilkannya ialah melalui pengaruh media<sup>10</sup> sama ada dalam bentuk filem, dokumentari atau bahan bercetak. Namun, proses pelaksanaannya memerlukan sokongan daripada ekonomi kerana kekuatan ekonomi boleh mengatur strategi dalam mempromosikan penggunaan bahasa dan budaya. Justeru itu, hubungan tiga serangkai antara ekonomi, media dan bahasa merupakan elemen yang penting dan mereka saling memerlukan antara satu sama lain.

Garnham (2000 : 43) berhujah secara umumnya nilai peruntukan yang disediakan untuk komunikasi ditentukan oleh jumlah lebihan ekonomi. Tambahan pula, jumlah belanjawan yang diperlukan untuk mengekalkan pengaruh media dalam keadaan pasaran semasa adalah secara lazimnya ditentukan oleh tahap pendapatan, perbelanjaan pengguna dan tahap sokongan pengiklanan. Justeru itu, untuk melihat dengan lebih terperinci bagaimana sistem ekonomi dunia berfungsi, terutamanya yang berkaitan dengan pengeluaran program televisyen, beberapa perkara mengenai saiz pasaran budaya nasional perlu dipertimbangkan dan antaranya ialah jumlah penonton televisyen dan pendapatan pasaran selari dengan perkembangan peranti audio video (Hoskins, McFadyen dan Finn 1997: 38). Faktor ini penting kerana jumlah saiz penonton merupakan maklumat yang berguna kepada syarikat periklanan dan saluran televisyen berbayar.

Selain dari kekuatan ekonomi, media juga merupakan senjata yang paling berkesan untuk menjual budaya dan bahasa sesebuah negara.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Aktiviti petang bersifat tipikal yang sering kali dilakukan oleh keluarga Jepun pada 1960-an ialah berkumpul bersama keluarga di ruang tamu dan menonton siaran perdana (prime time) program televisyen. Disebalik mewujudkan ruang untuk bersama keluarga, televisyen merupakan satu perantara yang popular untuk mengukur parameter asas budaya dan cara kehidupan masyarakat Jepun dengan menyiarkan pelbagai peristiwa semasa, minat, pendapat dan pengalaman berguna yang boleh memberi pengajaran moral. Selain itu, peranan televisyen yang paling penting pada 1960-an ialah sebagai media perantara antara seseorang individu dengan negara. Sasaran penonton televisyen pada ketika itu ialah suri rumah atau keluarga dengan memberi maklumat tentang pembelajaran budaya dan penjagaan alam sekitar agar selesa didiami (Yoshimi dan Kang 2000 : 282). Justeru itu, media merupakan satu alat peranti yang boleh digunakan untuk menyampaikan maklumat disamping mempromosikan budaya dan bahasa. Untuk keterangan lanjut, rujuk Yumiko Iida (2003 : 30).

<sup>11</sup> Media bukan sahaja sebagai sebuah platform untuk mempromosikan budaya dan bahasa, tetapi boleh mencipta, membentuk dan menaikkan imej seseorang itu.

Dalam industri media, Amerika Syarikat (AS) dilihat sebagai sebuah negara yang berjaya mencipta namanya dalam perniagaan program televisyen dan perdagangan filem. Walaupun terdapat beberapa industri perfileman yang cuba memecahkan hegemoni<sup>12</sup> AS dalam perniagaan media, ternyata bahawa struktur monopoli yang dibina oleh syarikat perfileman AS terlalu kukuh dan sukar digugat (McChesney 2000 : 80). Berdasarkan laporan daripada biro penganalisis ekonomi AS, program televisyen dan filem AS yang dieksport ke luar negara bernilai hampir 1 bilion dolar US pada 1985 (Business of Economic Analysis 2000 : 142 – 149). Sehubungan dengan itu, nilai eksport AS dalam bidang media telah meningkat sebanyak 9.1 bilion dolar US ke seluruh dunia pada 2001.<sup>13</sup> Peningkatan mendadak ini berlaku disebabkan oleh banyak negara luar telah memperkenalkan saluran televisyen baru dan mereka lebih cenderung untuk membeli program televisyen dan filem dari AS.

Secara umumnya, nilai eksport program televisyen dan filem AS telah meningkat sebanyak 175% di Asia Timur antara tahun 1992 sehingga 1999. Jepun merupakan pasaran terbesar di kalangan negara Asia Timur

---

Sebagai contoh, gaya baru berpolitik yang dipamerkan oleh Koizumi ialah dengan cuba menaikkan imejnya melalui media. Media politik boleh menenggelamkan nilai dan peraturan demokratik, tetapi dalam masa yang sama mampu membina populisme, mencipta imej dan sebagai satu peranan penting dalam membentuk persepsi (Yumiko Iida 2003 : 26).

<sup>12</sup> Hegemoni ialah sebuah kuasa yang dominan dalam sesebuah sistem pemerintahan antara negara-negara dan mempunyai kemampuan yang tidak setanding dengan negara-negara lain dari segi industri senjata dan sektor perekonomian. Selain itu, kuasa hegemoni adalah sesuatu yang boleh direalisasikan dalam mana-mana keadaan sama ada secara terang ataupun rahsia oleh kuasa-kuasa utama antarabangsa walaupun mendapat tentangan dan kecaman daripada pihak lain. Gill (1990 : 63) melihat kuasa hegemoni sebagai suatu yang berkait rapat dengan tindakan dan sesuatu yang boleh diukur secara empirikal. Dalam perkataan lain, Gill mentafsirkan kuasa hegemoni sebagai sebuah negara yang memiliki keunggulan dari segi ekonomi dan ketenteraan yang sudah pasti melaksanakan unsur-unsur dominasi. Untuk keterangan lanjut, rujuk Asmady Idris (2000 : 13).

<sup>13</sup> Data yang dipamerkan ini tidak mengambil kira krisis inflasi. Justeru itu, jumlah program televisyen dan filem yang dieksport berkemungkinan akan mengalami penurunan atau sebaliknya akibat daripada penyelarasan kadar inflasi.

yang mengimport hasil keluaran dari AS. Adalah dianggarkan bahawa nilai dagangan yang dibelanjakan oleh Jepun untuk mengimport program dari AS bernilai 579 juta dolar US pada 1999. Ini menunjukkan bahawa Jepun menguasai 63% pasaran Asia Timur yang mengimport filem dan program televisyen AS pada 1999. Pada tahun yang sama, Jepun hanya mengeksport filem dan program televisyennya ke AS sebanyak 16 juta dolar US. Ini menjelaskan bahawa Jepun hanya menguasai 26% hasil keluaran filem dan program televisyen dari Asia Timur ke AS. Ketidakeimbangan perdagangan ini memberi kesan kepada industri perfileman dan program televisyen Jepun dari sudut ekonomi (Business of Economic Analysis 2000 : 142 – 149).

Berdasarkan kejayaan AS memperluaskan pengaruhnya melalui media telah menyuntik semangat kepada industri perfileman Jepun untuk mengglobalkan lagi filem dan program televisyen mereka ke serata dunia. Tindakan ini secara tidak langsung dapat mengglobalisasikan budaya dan bahasa mereka. Keyakinan industri perfileman Jepun mempunyai asasnya kerana kedudukan ekonomi<sup>14</sup> negara Jepun disekitar 1980-an telah

---

<sup>14</sup> Secara dasarnya, keupayaan sektor ekonomi dapat menaikkan taraf kehidupan pelbagai negara, tetapi dalam masa yang sama sektor ekonomi juga boleh menyebabkan keruntuhan kuasa dan pengaruh mereka di peringkat antarabangsa. Sebagai contoh, nasib malang yang menimpa empayar Great Britain yang terpaksa melepaskan statusnya sebagai kuasa hegemoni dunia kepada kerajaan Amerika Syarikat (AS) pada awal abad ke-20 disebabkan oleh kemerosotan pertumbuhan sektor ekonomi. Ini kerana sebelum berlakunya Perang Dunia Pertama lagi empayar Great Britain telah terpaksa mengakui hakikat bahawa penguasaannya dalam sektor ekonomi, terutamanya dalam bidang industri telah diambil alih sepenuhnya oleh AS dan beberapa buah negara lain di Eropah. Bukan setakat itu sahaja, AS juga telah memberi saingan yang kuat dalam bidang perdagangan komersial, perluasan wilayah di seberang laut dan penguasaan tentera laut di perairan antarabangsa yang menjadi nadi utama kekuatan dan keutuhan kerajaan British pada ketika itu.

Kejayaan yang dicapai oleh AS dan ditambah lagi dengan keadaan ekonomi Great Britain yang malap telah memberikan impak yang besar terhadap pengaruh dan kuasa empayar British untuk terus berkuasa sebagai kuasa dominan dunia. Tahun demi tahun, Great Britain tidak mampu untuk membendung kemerosotan ekonomi yang dialaminya. Akhirnya, pada awal abad ke-20 sehingga kini, Great Britain bukan lagi bertindak sebagai sebuah kuasa hegemoni dunia. Tempatnya telah diganti dengan oleh AS sebagai sebuah kuasa baru dunia. Ini juga sekali gus memberi makna bahawa tugas dan tanggungjawab kerajaan British sebagai

memperlihatkan peningkatan yang positif (Curtis 1988 : 3). Oleh itu, Jepun telah mengatur strategi yang sistematik untuk membolehkan mereka mengikuti langkah yang telah dilakukan oleh AS.

Umum diketahui Jepun mula mengeksport beberapa program televisyennya ke pasaran budaya global pada permulaan 1990-an. Hasil keluaran budaya Jepun yang berjaya menembusi pasaran antarabangsa ialah siri animasi *Sailorman*. Program tersebut telah muncul di kaca televisyen AS buat pertama kalinya pada musim luruh 1995. Pada ketika itu, siri animasi *Sailorman* merupakan rancangan televisyen kanak-kanak yang popular di Jepun, Perancis, Itali, Hong Kong, Taiwan dan Korea (Grigsby 1998 : 58). Kejayaan *Sailorman* menguasai dunia hiburan di beberapa negara maju telah memberi ruang kepada syarikat perniagaan untuk mempelbagaikan hasil keluaran *Sailorman* dalam bentuk muzik, filem, video, cakera laser, CD dan permainan video. Selain *Sailorman*, siri animasi *Pokemon* juga telah berjaya disiarkan di lebih 65 negara dan rancangan tersebut telah dialih bahasakan lebih daripada 30 bahasa (McGray 2002 : 44 – 54).

Berdasarkan kepada kejayaan *Sailorman* dan *Pokemon*, maka syarikat penyiaran Jepun dengan kerjasama industri media telah merancang untuk mempromosikan program televisyen dan filem Jepun ke peringkat antarabangsa. JET (Japan Entertainment Television) yang merupakan syarikat kerjasama antara Sistem Penyiaran Tokyo (Tokyo Broadcasting System-TBS) dan Jupiter Telekom telah diberi tanggungjawab buat pertama kalinya dalam sejarah untuk mengkomersilkan hasil keluaran filem Jepun ke peringkat global dan peristiwa tersebut telah dirakamkan pada 1997. Peranan JET ialah mengalih bahasakan program televisyen dan filem Jepun ke bahasa Inggeris, Cina dan Thai dan pejabat ini berpangkalan di Hong Kong. Kesemua program yang telah dialih bahasakan akan disiarkan ke serata negara melalui stesen pemancar di Singapura (Noble 2000 : 83).

Usaha untuk mengalih bahasakan program televisyen dan filem Jepun ke bahasa lain amat mudah dilaksanakan apabila wujudnya kecanggihan teknologi dan dibantu oleh perkembangan yang berterusan dalam industri elektronik seperti televisyen kabel dan televisyen satelit. Tambahan pula, dengan wujudnya lesen pengkomersilan televisyen kabel di negara Asia Timur telah mengakibatkan kemasukan secara besar-

---

peneraju kepimpinan dunia telah bertukar milik sepenuhnya kepada pentadbiran Washington (Asmady Idris 2000 : 46).

besaran rancangan televisyen dan filem asing termasuk juga dari Jepun. Secara dasarnya, rangkaian televisyen komersil di Asia Timur terletak di bawah kawalan kerajaan dan syarikat penyiaran tidak dibenar menyiarkan program televisyen dan filem asing melebihi kuota yang telah ditetapkan. Sebagai contoh, kerajaan Taiwan dan Korea hanya membenarkan kemasukan program televisyen dan filem asing ke negaranya sebanyak 20% – 30% sahaja dan pengkuatkuasaan ini berterusan sehingga awal 1990-an (Jin 2003 : 338).

Walau bagaimanapun, proses globalisasi telah mengubah dan mempengaruhi pemikiran pemimpin Asia Timur. Sejak wujudnya lesen pengkomersilan televisyen kabel di Taiwan pada 1993, kerajaan Taiwan telah membenarkan lebih 103 saluran rancangan televisyen dan filem asing disiarkan di negaranya melalui televisyen kabel. Kebanyakan siaran tersebut dipancarkan melalui satelit yang disediakan oleh Star TV (Hong Kong) dan NHK (Japan Broadcasting Corporation) dan fenomena memperdagangkan program televisyen asing telah dilakukan secara komersil pada 1998. Selain itu, kerajaan Korea juga telah bersedia untuk memberi laluan kepada kemasukan program televisyen dan filem dari Jepun secara komersil. Sebagai hasilnya, Jepun telah berjaya melebarkan kuasa medianya ke peringkat global melalui proses globalisasi selain dari menjadi kuasa ekonomi dunia pada 1980-an (McGray 2002 : 44 – 45).

Namun, kejayaan Jepun dalam menguasai media di peringkat antarabangsa masih boleh dipertikaikan kerana salah satu kelemahan kerajaan Jepun ialah mereka tidak mempunyai perancangan yang berterusan untuk memperdagangkan program televisyen yang baru selain dari bergantung kepada kepopularitian rancangan televisyen yang sedia ada. Secara realitinya, reputasi Jepun sebagai kuasa media meningkat hanya semata-mata mereka bergantung harap kepada sebilangan kecil program televisyen yang sudah pun berjaya mendapat sambutan pelanggan. Sebagai contoh, Jepun berjaya mengeksportkan program televisyen dan filem bernilai lebih 19 juta dolar US kepada AS pada 1996 berbanding 6 juta dolar US pada 1995 hanya kerana kebergantungan mereka kepada kepopularitian animasi *Sailorman*.

Walau bagaimanapun, secara umumnya, eksport program televisyen dan filem Jepun ke Amerika telah mengalami kemerosotan sebanyak 8 juta dolar US pada 1997 dan 7 juta dolar US pada 1998. Justeru itu, kejayaan animasi *Pokemon* telah meningkatkan pengekspornan program televisyen dan filem Jepun berjumlah 38 juta dolar US pada 2000. Namun, kejayaan ini tidak berkekalan apabila hasil eksport program



televisyen dan filem Jepun mengalami kejatuhan sebanyak 12 juta dolar US pada 2001 sedangkan mereka mengimport program televisyen dan filem AS sebanyak 819 juta dolar US pada tahun yang sama (Business of Economic Analysis 2002 : 100 – 107).

Secara kesimpulannya, adalah benar bahawa kekuatan ekonomi memainkan peranan penting dalam membantu sesebuah negara mengglobalisasikan budaya dan bahasa mereka ke seluruh dunia. Namun, sekadar bergantung harap kepada kekuatan ekonomi sahaja tanpa perancangan yang konkrit tidak akan membuahkan hasil yang positif. Justeru itu, Jepun harus mempelajari bagaimana strategi yang digunakan oleh AS dalam mengkomersilkan filem dan program televisyen. Dengan terjualnya jumlah filem dan program televisyen dalam kapasiti yang besar, maka peluang sesebuah negara itu mengkomersilkan budaya dan bahasa mereka adalah terbentang luas. Oleh itu, jumlah pengguna dalam dunia ini yang boleh bertutur dalam bahasa Inggeris adalah besar hasil daripada kebijaksanaan kerajaan AS mengglobalisasikan budaya dan bahasa mereka.

## **STRATEGI JEPUN MENGLOBALISASIKAN BUDAYA DAN BAHASANYA**

Pandangan Hsieh (2010 : 240) dan Garnham (2000 : 43) yang mengatakan bahawa faktor ekonomi merupakan kriteria utama bagi membolehkan sesebuah negara memperluaskan pengaruh budaya dan bahasa mereka ke seluruh dunia adalah betul apabila Jepun telah berjaya membuktikan kebenarannya itu. Fenomena ini berlaku pada penghujung 1980-an apabila Jepun telah berjaya menguasai sebilangan besar dunia hiburan AS dengan pembelian industri media yang beroperasi di Hollywood. Banyak industri budaya Jepun telah melakukan pelaburan terus dalam pasaran dunia termasuk di Hollywood.<sup>15</sup> Sebagai contoh, Sony

---

<sup>15</sup> Kecenderungan syarikat atau organisasi perniagaan Jepun melakukan pelaburan di luar negara adalah dirangsang berdasarkan pengalaman dasar penswastaaan yang dilaksanakan pada 1980-an. Dalam masa sedekad, tiga perbadanan awam bersaiz besar seperti syarikat keretapi, syarikat telekomunikasi dan telegram dan syarikat tembakau telah diswastakan. Selepas mengecapi kejayaan di atas dasar penswastaaan tersebut, maka perancang utama dasar tersebut telah melebarkan sayap mereka ke peringkat antarabangsa. Mereka hendak mengaplikasikan formula yang sama ke atas syarikat luar sepertimana mereka melakukan ke atas tiga perbadanan awam itu. Justeru itu, pelaburan luar negara dilakukan setelah

melakar satu sejarah apabila mereka berjaya menembusi pasaran AS dengan pembelian Columbia Picture Entertainment berharga 3.4 bilion dolar US pada 7 November 1989.

Tujuan Sony berbuat demikian kerana mereka ingin menjadi pengeluar bersepadu barangan elektronik pengguna. Walaupun Sony dilihat sebagai sebuah syarikat elektronik gergasi yang mendominasi pengeluaran perkakasan (hardware) dunia, mereka juga perlu menguasai bidang perisian (software). Justeru itu, Pengerusi Sony, Akio Morita berhujah Sony berjaya menghasilkan produk baru elektronik – pita video, cakera video, televisyen definisi tinggi, satelit dan kabel penyiaran – oleh itu perisian dalaman (software) perlu dihasilkan untuk memadankannya (*Financial Times* 4 Oktober 1989 : 4).

Walaupun Sony berjaya menembusi pasaran filem dan televisyen di AS melalui pembelian Columbia Picture, mereka masih lagi gagal menguasai pasaran pengguna tempatan di AS. Tindakan Sony membeli Columbia Picture mendatangkan kemarahan daripada beberapa ahli politik dan syarikat media dengan mengklasifikasikan Sony telah melakukan penjajahan ekonomi secara pembelian. Ramai rakyat Amerika membuat tanggapan bahawa urusan pembelian Columbia Picture telah mendatangkan kesan negatif kepada mereka dan mereka menegaskan bahawa pemerolehan salah satu dari simbol Amerika adalah sama seperti merampas sebahagian dari semangat kehidupan rakyat Amerika (Jin 2003 : 338).

Sony terpaksa mengeluarkan perbelanjaan yang besar untuk memiliki studio, tetapi masih gagal menguasai penyiaran dan saluran kabel seperti yang dimiliki oleh Times Warner, Disney dan Viacom dan News Corp. Syarikat kepunyaan Jepun dihalang daripada memasang rangkaian penyiaran dan Sony berpendapat globalisasi bukanlah fenomena baru,<sup>16</sup>

---

organisasi perniagaan mencapai kejayaan di tempat sendiri. Untuk keterangan lanjut, lihat Ko Mishima (2004 : 459-460).

<sup>16</sup> Pendapat yang membahaskan bahawa globalisasi bukanlah merupakan fenomena baru sudah pun dijelaskan oleh Schaeffer (2003 : 3) dan Hirst dan Thompson (1996). Mereka menegaskan bahawa globalisasi telah tercetus sejak kurun ke-17 lagi dengan berlakunya penjajahan beberapa kuasa besar seperti Amerika Syarikat, British, Perancis dan Belanda untuk mencari, meneroka dan mendapatkan bahan mentah bagi keperluan mereka. Proses globalisasi ini lebih mudah dilaksanakan pada zaman sekarang dengan terciptanya kecanggihan teknologi yang dibantu oleh teknologi komputer. Tambahan pula, Schaeffer (2003

tetapi filem keluaran Sony dan perniagaan media adalah baru.<sup>17</sup> Segala urusan yang melibatkan filem dan program televisyen mesti menggunakan studio Hollywood dan studio ini dianggap sebagai pusat dunia Amerika (*Economist* 3 Julai 1999 : 56).

Jika dilihat dari sudut politik, perbuatan menikam dari belakang, membunuh kerjaya seseorang, melakukan penipuan secara teratur, merompak harta negara adalah merupakan permainan kepada mereka yang berkuasa. Justeru itu, senario dikhianati oleh rakan seperjuangan sering kali terjadi kerana setiap individu dalam sesebuah organisasi itu

---

: 10) berhujah globalisasi yang berlaku pada zaman lampau lebih cenderung kepada peperangan, pertelingkahan dan persaingan. Manakala fenomena globalisasi pada zaman kini lebih tertumpu kepada proses menjalinkan kerjasama, tolak ansur dan peratus untuk tercetusnya permusuhan adalah rendah. Justeru itu, Sony harus faham bahawa situasi yang berlaku ke atas perniagaan mereka adalah merupakan ulangan sejarah, tetapi dalam konteks yang berbeza.

<sup>17</sup> Kerajaan Jepun sanggup membelanjakan sejumlah wang yang banyak untuk menjadikan universiti Tokyo sebagai universiti apex dan sekali gus mengimport pendidikan Barat ke dalam sistem pendidikan mereka. Sehubungan dengan itu, Jepun telah melakukan satu anjakan paradigma dengan membawa masuk sistem pelajaran Barat ke dalam negaranya. Sementara untuk melatih rakyat tempatan menguasai kemahiran pendidikan tinggi, maka Jepun telah mengupah beberapa tenaga mahir daripada luar negara untuk bertugas di universiti Tokyo. Jepun sanggup membayar upah yang tinggi kepada pekerja asing berbanding profesor tempatan dan ahli kabinet hanya semata-mata untuk menarik minat mereka bertugas di Tokyo (Borton 1955 dan Jones 1985). Secara dasarnya, kemasukan rakyat asing ke dalam sesebuah negara itu akan mengakibatkan berlakunya penyebaran budaya, bahasa, agama, adat resam, cara kehidupan dan kaedah pemikiran. Proses ini secara rasionalnya akan digelar globalisasi atau berlakunya transformasi. Oleh itu, proses globalisasi telah pun terjadi pada suatu ketika dulu sebelum Jepun mencapai status negara maju. Peristiwa ini harus dipelajari, dikaji, dihalusi dan diperdalamkan oleh Sony sebelum mereka melebarkan sayap perniagaan mereka ke negara luar. Sony juga harus mengkaji bagaimana universiti Tokyo mampu mengekalkan tenaga kerja asing dalam satu jangka masa yang panjang sebelum tempat mereka diambil alih oleh rakyat tempatan. Mungkin ada pendapat yang mengatakan bahawa sasaran perniagaan Sony di AS adalah media dan bukannya pendidikan, Namun, kaedah untuk menguasai sesuatu kemahiran walaupun perniagaannya berbeza boleh dijadikan pedoman dan Sony tidak akan mengalami kerugian jika mereka meluangkan sedikit masa untuk meneliti sejarah yang telah berlaku ke atas universiti Tokyo. Untuk keterangan lanjut, lihat Ohkura dan Shibata (2009 : 162).

akan terpedaya dengan tawaran kemewahan yang ditawarkan oleh mereka yang berkuasa. Sehubungan dengan itu, seseorang ketua yang menerajui sesebuah organisasi harus berwaspada kerana menurut ahli politik British Lord Palmerston, "...dalam politik tidak ada rakan yang kekal dan tidak ada juga musuh yang kekal, cuma yang berkekalan hanyalah kepentingan" (Joy 1997 : 284).

Oleh itu, perbuatan untuk membunuh kerjaya seseorang tidak hanya berlaku dalam dunia politik sahaja malahan dunia perniagaan juga tidak terkecuali dari dijangkiti wabak sedemikian. Sehubungan dengan itu, Sony harus menerima kenyataan dengan beberapa halangan yang dilakukan oleh ahli perniagaan dan beberapa ahli politik AS ke atas mereka. Walaupun Columbia Picture telah dijual secara rasminya kepada Sony, namun perasaan dendam ke atas urusan jual beli itu tetap tersemat di kalangan ahli perniagaan dan ahli politik AS. Mereka akan cuba sedaya upaya untuk menghalang Sony daripada memperkembang, menguasai dan memonopoli perniagaan media di AS.

Justeru itu, permasalahan yang tiada penyelesaian telah memaksa Sony mengubah strategi perniagaannya dengan berpindah ke negara lain. Sony berhasrat mengantarabangsakan filem dan program televisyennya sebagai produk utama dengan menggunakan bahasa Jepun sebagai bahasa penghantar. Pada masa kini, Sony mempunyai 24 saluran televisyen di 62 buah negara dan kemudahan penyiarannya terdapat di keseluruhan negara Asia dan Amerika Latin. Selain itu, Sony juga berhasrat hendak melebarkan pengaruhnya ke negara Eropah. Tambahan pula, sebahagian dari rancangan Sony untuk memperluaskan pengaruhnya telah membuahkan hasil yang positif. Sebagai contoh, Sony Entertainment telah berjaya menandatangani perjanjian bersama dengan Zee yang merupakan syarikat penyiaran India yang terkenal.

Perniagaan media bukan sahaja diminati oleh Sony, malahan Matsushita juga menaruh harapan yang sama apabila mereka telah membeli MCA Inc pada 1991 dengan modal berbayar sebanyak 6.9 bilion dolar US. Dengan terjualnya MCA Inc, maka Matsushita dikategorikan sebagai syarikat asing kedua Jepun yang mula berjinak-jinak untuk menguasai industri media di AS. Matsushita mengaplikasikan konsep yang sama seperti Sony di mana mereka ingin menguasai filem, rancangan televisyen dan muzik yang dimainkan oleh pengguna di set audio video. Kuasa monopoli ini penting kepada mereka kerana urusan perniagaan akan menjadi lebih mudah bagi pengeluar untuk menjual peralatan audio dan video baru - seperti televisyen definisi tinggi atau cakera laser - dan

mereka juga boleh menawarkan perisian muzik yang terbaru seperti yang terdapat dalam video muzik Michael Jackson (Grover 1989 : 2).

Kejayaan industri budaya Jepun membeli syarikat asing bukan hanya disebabkan oleh kekuasaan ekonominya, tetapi nilai matawang yen yang tinggi akibat daripada kesan globalisasi telah menggalakkan lagi syarikat melakukan pelaburan secara agresif (Masuda 1997 : 55). Masyarakat Jepun menyedari bahawa dengan membeli aset perniagaan di studio Hollywood, maka mereka dapat memperluaskan pengaruh budaya dan bahasa bukan sahaja ke dalam masyarakat AS dan Jepun, malahan merangkumi keseluruhan penduduk dunia. Justeru itu, syarikat konglomerat Jepun sentiasa mengintai peluang untuk memperbesarkan empayar perniagaan mereka, khususnya di AS.

Kejayaan Jepun menikmati kestabilan ekonomi yang kukuh tidak berpanjangan apabila negara mereka dilanda kemelesetan ekonomi yang serius di awal 1990-an. Banyak industri dan syarikat pembuatan melakukan tindakan yang drastik dengan mengecil dan menamatkan operasi perniagaan mereka kerana dibebani oleh masalah hutang dan sukar untuk memasarkan hasil keluaran mereka. Justeru itu, Matsushita juga tidak terkecuali dari terkena kesan kemelesetan ekonomi dan ini mengakibatkan mereka mengambil keputusan untuk menjual kepentingan perniagaan yang dimilikinya dalam MCA Inc kepada Seagram Corporation, syarikat minuman Kanada pada 1995 (Littleton 1996 : 50).

Selain itu, syarikat gergasi elektronik Hitachi juga telah memberi tindakbalas yang pantas apabila membatalkan impian mereka untuk melabur dan menguasai kepentingan perniagaan di studio Hollywood (Alexander 1992 : 41). Mereka tidak mahu menerima nasib yang serupa seperti Matsushita di mana terpaksa melepaskan kepentingan perniagaan dalam studio Hollywood walaupun sudah kehabisan ratusan juta dolar US semasa hendak memilikinya. Oleh itu, kedudukan ekonomi merupakan elemen utama dalam menentukan hala tuju sesebuah syarikat, negara atau organisasi.

Adalah menjadi satu kesilapan jika faktor ekonomi dijadikan penyebab secara 100% mengapa syarikat gergasi Jepun gagal melakukan pelaburan di Hollywood. Selain ekonomi, faktor perbezaan budaya dan sentimen anti Jepun juga merupakan unsur utama kenapa syarikat Jepun tidak boleh menjalankan perniagaan mereka secara sistematik di Hollywood. Selain itu, budaya kerja antara masyarakat Jepun dengan masyarakat Amerika amat berbeza sama sekali dan kejahilan masyarakat

Jepun untuk memahami cara bekerja rakyat Amerika juga menyumbang kepada faktor kegagalan.

Ini menyebabkan banyak operasi yang tertangguh dan penangguhan ini telah mengakibatkan kerugian yang besar kepada syarikat. Richard Essex, rakan kongsi di syarikat pelaburan Essex, Eng & Shapiro menegaskan industri Jepun tidak sehebat dan secanggih seperti yang dimiliki oleh Amerika. Pasaran dunia untuk filem keluaran mereka adalah kecil dan mereka gagal menguasai bagaimana untuk melangkah dari bahagian cerita ke bahagian pengeluaran, taburan teater yang perlu ada dan kaedah menjual hak sampingan (Hammer 1989 : 31). Justeru itu, hanya bersandar kepada kekuatan ekonomi sahaja tanpa menguasai ilmu perniagaan tidak akan merealisasikan impian sesebuah syarikat itu untuk memiliki kepentingan perniagaan di negara lain.

## **KEGAGALAN JEPUN MENGGLOBALISASIKAN BUDAYA DAN BAHASANYA**

Secara umumnya, setiap negara berhasrat hendak mengglobalisasikan budaya dan bahasanya ke peringkat antarabangsa. Sehingga kini, bahasa Inggeris berjaya memperkukuhkan hegemoninya di serata dunia dan kenyataan ini adalah berdasarkan kepada bilangan manusia yang boleh bertutur bahasa Inggeris. Jepun juga tidak terkecuali dari memasang strategi untuk memperluaskan penggunaan budaya dan bahasanya di serata dunia dan pemimpinnya mempunyai keyakinan bahawa mereka mampu melaksanakan wawasan tersebut berdasarkan kepada kedudukan ekonominya yang stabil. Namun, secara realitinya, Jepun menghadapi masalah yang kronik untuk memasarkan budaya dan bahasanya di peringkat global walaupun pelbagai usaha telah dilakukan seperti melakukan pelaburan yang besar di negara asing dan cuba mewujudkan agensi pengukuhkan budaya dan bahasa. Terdapat empat faktor yang menyebabkan Jepun mengalami kegagalan dalam mengglobalisasikan budaya dan bahasanya dan faktor yang pertama ialah pengalaman Jepun sebagai kolonialisme.

Menurut sejarah dunia, Jepun memiliki angkatan tentera yang kuat sebelum meletusnya Perang Dunia Kedua dan mereka banyak melakukan penjajahan di sekitar Asia (Ryosuke Ishii 1993 : 156). Oleh itu, halangan utama untuk Jepun mengglobalisasikan budaya dan bahasanya ialah sifat kolonialismenya dan pengalaman mereka digelar penjajah (Schiller, Bonus, Maguire dan Taub 1994 : 60). Masyarakat Asia amat fobia dengan

penjajahan budaya Jepun yang menjangkau hampir 60 tahun setelah tamatnya Perang Dunia Kedua. Selain itu, kebanyakan pemimpin Asia tidak begitu gembira dengan upacara memperingati ulang tahun Perang Dunia Kedua yang diadakan oleh kerajaan Jepun pada setiap tahun kerana mereka berpendapat kerajaan Jepun sengaja menyebarkan propaganda murahan dari sudut politik, budaya dan bahasa.

Oleh itu, untuk memberitahu kepada masyarakat dunia di atas kesilapan Jepun pada masa dulu, maka NHK telah mengambil inisiatif dengan mewujudkan rangkaian berita global (Global Network News) pada awal 1990-an. Ini bertujuan untuk menjelaskan kedudukan sebenar Jepun semasa terlibat dalam Perang Dunia Kedua. Namun, usaha NHK telah mengalami kegagalan kerana negara-negara Asia enggan memberi kerjasama disebabkan penjajahan budaya yang pernah dilakukan oleh tentera Jepun ke atas mereka pada satu masa dulu. Justeru itu, Pengerusi NHK, Mikio Kawaguchi telah meluahkan pendapatnya dengan berkata bolehkah kita memperoleh maklumat yang mencukupi untuk menyelesaikan kemelut ini (*New York Times* 9 Disember 1991 : 8). Selain itu, NHK juga terpaksa mengurangkan kesan jejak satelit penyiaran mereka apabila Taiwan dan Korea telah membuat aduan (baca : rungutan) mengenai banjir budaya Jepun di negara mereka.

Korea, China dan Taiwan benar-benar benci dengan sikap kolonialisme yang dipraktikkan oleh tentera Jepun. Tambahan pula, pengalaman ngeri di bawah penjajahan tentera Jepun dan kesusahan yang dialami oleh mereka semasa berperang menguatkan lagi perasaan kebencian itu. Justeru itu, Taiwan telah menyenarai hitamkan budaya Jepun dari dibawa masuk ke negaranya kerana pengalaman mereka dijajah oleh Jepun masih lagi segar dalam ingatan (Ishii, Su dan Watanabe 1999 : 418). Sementara itu, televisyen Korea menghadkan pemaparan budaya Jepun sebagai tanda protes anti Jepun di atas keperitan mereka berada di bawah undang-undang kolonial Jepun antara 1910 hingga 1945.

Tambahan pula, pembatasan budaya Jepun daripada memasuki Korea bertujuan untuk melindungi generasi muda dari terpengaruh dengan perbuatan yang tidak berakhlak seperti aksi ganas dan unsur lucah yang sering kali ditayangkan dalam program televisyen dan filem Jepun (Alexander 1992 : 41). Stesen penyiaran Jepun sengaja menyiarkan program televisyen yang mengandungi unsur lucah dan perbuatan sedemikian tidak begitu disenangi oleh kerajaan konservatif Korea kerana mereka bimbang fenomena tersebut akan memberi kesan yang negatif terhadap rakyatnya.

Walau bagaimanapun, propaganda globalisasi yang dilaungkan oleh negara maju telah berjaya menghakiskan sedikit demi sedikit perasaan anti Jepun. Justeru itu, sebagai hasilnya, pada 1990-an kerajaan China, Korea dan Taiwan telah mula membenarkan kemasukan budaya dan bahasa Jepun secara bernasur-ansur. Sebagai contoh, sedikit demi sedikit kerajaan Taiwan telah membatalkan pengharaman program televisyen dan filem Jepun pada penghujung 1993. Oleh itu, budaya dan bahasa Jepun mula menular masuk ke Taiwan dan kemasukan ini bertambah serius dengan terciptanya televisyen kabel (Ishii 1999 : 418).

Selain dari itu, sejak 1989 kerajaan Korea telah mula bertoleransi secara beransur-ansur dengan membenarkan kemasukan beberapa produk budaya Jepun seperti muzik pop, filem yang terhad, animasi dan perisian permainan komputer. Kerajaan Korea sengaja mengambil masa yang terlalu lama untuk membenarkan kemasukan program televisyen dan filem Jepun ke negaranya kerana mereka berpendapat strategi sedemikian merupakan salah satu kaedah yang paling sesuai untuk memberi pengajaran kepada Jepun di atas sikap mereka yang pernah mengamalkan dasar kolonialisme di benuanya (*Korea Times* 13 Julai 2001).

Walaupun Asia Timur telah mula melonggarkan kemasukan produk budaya dan bahasa Jepun, ini tidak bermakna program televisyen dan filem Jepun bebas dari segala kritikan. Sebagai contoh, pada Disember 1994, sekumpulan golongan artis lelaki dan wanita Taiwan telah mengadakan tunjuk perasan agar jangan disiarkan program televisyen Jepun sewaktu masa tayangan perdana (prime time). Sebagai kesannya, hampir kesemua stesen televisyen tempatan Taiwan secara sukarela telah menyahut cabaran tersebut dan ini memberi kesan yang negatif kepada Jepun (Ishii 1999 : 418).

Sebagai contoh lain, pada Julai 2001, kerajaan Korea telah mengumumkan bahawa mereka secara serius akan menanggungkan pembukaan pasaran budaya Korea kepada produk budaya Jepun kerana Jepun telah mempromosikan kesilapan atau penggeliruan fakta dalam buku teks sejarah<sup>18</sup> yang baru dicetak dan mereka enggan membuat pembetulan

---

<sup>18</sup> Isu buku sejarah dan lawatan ke Yasukuni (tugu peringatan pahlawan perang) sering kali diperbesar-besarkan oleh kerajaan China, Korea dan Taiwan. Jepun menyedari akan kesilapan yang dilakukan oleh tenteranya semasa terlibat dalam Perang Dunia Kedua. Justeru itu, pada 1982, *Asahi Shimbun* bersama media Jepun dan luar negara telah mengeluarkan kenyataan bahawa Jawatankuasa Penyelidikan Hak Cipta Buku Teks telah meminta syarikat penerbitan untuk menggantikan



di atas kesilapan tersebut walaupun didesak untuk melakukannya (*Korea Times* 24 Ogos 2001). Dari sudut politik, sememangnya sejarah Perang Dunia Kedua telah menimbulkan satu isu yang penuh dengan kontroversi antara Jepun dengan China dan Korea. Namun, Season (2005) berpendapat kejatuhan China, Korea dan Taiwan ke tangan Jepun sekurang-kurangnya dapat menyelamatkan bumi mereka dari dijajah oleh negara barat dan ini sepatutnya menjadi satu kelegaan kepada mereka.

Kedua, Jepun menghadapi cabaran yang besar dalam memperluaskan budaya dan bahasa mereka ke negara Asia Timur kerana bahasa Inggeris dan budaya AS telah mendominasi pasaran di benua Asia Timur. Umum diketahui syarikat gergasi media AS sudah lama bertapak di Asia Timur sejak beberapa dekad yang lalu. Seperti yang ditegaskan oleh pemimpin politik AS, AS telah membuat persediaan dan mengekalkan kepentingannya dalam pasaran Asia dalam skala yang besar.<sup>19</sup> Ini

---

perkataan *shinshutsu* (kemajuan) berbanding perkataan *shinryaku* (serangan) untuk menyatakan pendirian Jepun terhadap China.

Selain itu, ramai Perdana Menteri Jepun seperti Takeo Fukuda, Kiichi Miyazawa, Morihiro Hosokawa dan Tomoichi Murayama telah memohon maaf secara terbuka di atas kesilapan yang dilakukan oleh Jepun semasa Perang Dunia Kedua. Justeru itu, kerajaan Jepun cuba berbaik-baik dengan negara-negara yang pernah dijajah oleh mereka dan mereka mula menyedari di atas kekasaran yang dilakukan oleh mereka semasa terlibat dalam peperangan (Ohkura dan Shibata 2009 : 165-167).

<sup>19</sup> Amerika Syarikat (AS) berpendapat bahawa untuk menguasai dunia, mereka harus membuat pelbagai persiapan yang rapi, terperinci dan berterusan. Sebagai contoh, perbincangan mengenai peranan dan pengaruh golongan birokrat dan ahli politik Jepun dalam menggubal polisi negara hangat diperkatakan sejak tamatnya pendudukan tentera bersekutu pada 1952. Golongan yang mencetuskan perbincangan tersebut terdiri daripada ahli cendekiawan AS. Topik perdebatan mereka tidak hanya terbatas kepada penggubalan polisi negara sahaja, malahan merangkumi hubungan dua hala Jepun dengan AS dari sudut ekonomi, perindustrian, keselamatan negara dan sistem pertahanan. Kebanyakan hujah yang dikemukakan oleh golongan cendekiawan AS itu bersifat memihak kepada mereka dan hampir kesemua maklumat yang diterima oleh mereka datangnya dari kerajaan, penggubal undang-undang dan ahli perniagaan yang beroperasi di AS. Kajian mengenai penggubalan polisi negara tidak hanya tertumpu kepada Jepun sahaja malahan analisis ini juga meliputi dasar AS. Umum diketahui hampir kesemua dasar negara Jepun ditentukan mengikut cita rasa kerajaan dan ahli Parlimen AS. Sebelum ini, ahli politik Jepun tidak begitu mempedulikan polisi negara mereka dan kebarangkalian untuk berlakunya perubahan mengenai dasar negara adalah minima. Masyarakat dan ahli politik Jepun berasa selesa dengan

bertujuan sebagai bekalan jika peranan mereka di Asia semakin berkurangan secara radikal (Schiller 1994 : 60 – 61). Tambahan pula, syarikat gergasi media AS akan terus mendominasi pasaran dunia secara menyeluruh dengan dibantu oleh perkembangan revolusi maklumat.

Justeru itu, untuk memastikan budaya dan bahasa AS terus berkembang di Asia Timur, maka AS telah menubuhkan Global Information Infrastructure (GII) yang berpusat di negaranya. Tujuan penubuhan agensi ini ialah untuk mereka cipta sistem berdasarkan bahasa Inggeris dalam skala global yang boleh memberi kelebihan besar kepada teknologi maklumat dan sekali gus boleh mengekalkan sistem ekonomi berdasarkan dolar (Masuda 1997 : 64). Selain itu, teknologi internet digunakan sebagai senjata untuk mempercepatkan perkembangan penggunaan bahasa Inggeris ke seluruh dunia. Oleh itu, Jepun dan negara-negara lain yang tiada kepakaran dalam teknologi tinggi telah kehilangan peluang untuk mempromosikan budaya dan bahasa ibunda mereka. Adalah dianggarkan hampir 80% laman web menggunakan bahasa Inggeris sebagai bahasa arahan komputer dan grafik antara muka (United Nations Development Programme 1999 : 62).

Ketiga, bahasa memainkan peranan penting dalam menyebarkan produk budaya ke seluruh dunia kerana budaya dan bahasa boleh dijadikan sebagai moderator yang unggul untuk aliran program televisyen antara negara-negara (Straubhaar 1999 : 25). Identiti budaya dan bahasa boleh mempengaruhi keinginan seseorang itu dengan mendekati mereka kepada budaya tersebut. Fenomena ini secara tidak langsung dapat merangsangkan mereka untuk meniru atau mengikuti produk tempatan atau import dengan alasan proses globalisasi. Secara dasarnya, strategi untuk meracuni pemikiran sesebuah masyarakat melalui bahasa dan identiti budaya sudah lama diaplikasikan oleh AS. Oleh itu, tidak hairanlah mengapa ramai masyarakat dunia meminati bahasa dan budaya Amerika kerana mereka telah terpengaruh dengan propaganda AS.

---

dasar negara yang ada sekarang dan mereka tidak memerlukan perubahan yang drastik terhadap dasar tersebut. Namun, kebimbangan sebenar mengenai polisi negara Jepun datangnya dari AS dan harus difahami AS masih berniat hendak menjajah sistem pentadbiran Jepun walaupun mereka telah bersetuju untuk melangkah keluar dari bumi Jepun pada 1952. Untuk keterangan lanjut, lihat Wright (1999 : 940).

Secara realitinya, mereka yang boleh berbahasa Jepun di Asia Timur terdiri daripada golongan veteran dan kecenderungan mereka untuk menonton program televisyen dan filem sudah berkurangan. Tambahan pula, golongan muda lebih gemar mempelajari bahasa Inggeris dan ini mengakibatkan mereka mempunyai banyak pilihan untuk memilih program asing kesukaan mereka. Oleh itu, Jepun berhadapan dengan halangan utama untuk memperolehi sokongan dari golongan muda dalam mempelajari budaya dan bahasa mereka menerusi program televisyen dan filem. Selain itu, kecanggihan teknologi telah menyebabkan banyak program televisyen Jepun seperti *Shogun* dan *Sailorman* telah dialih bahasakan kepada beberapa bahasa lain. Justeru itu, bahasa Jepun telah hilang cengkamannya dan bahasa Inggeris serta bahasa Cina mula menjadi terkenal di Asia Timur (Pempel 1997 : 23).

Sementara itu, kedudukan geografi Asia Timur memperkukuhkan lagi kelemahan perdagangan budaya Jepun. Pada awal 1990-an, kebanyakan produk budaya yang dihasilkan oleh negara Asia Timur lebih cenderung kepada faktor etnik. Umum diketahui program televisyen berbahasa Cina telah mengalami peningkatan yang drastik berdasarkan kepada jumlah penduduk etnik Cina yang ramai di Taiwan dan Hong Kong. (Davies 1996 : 52). Oleh itu, berdasarkan permintaan yang tinggi dari komuniti Cina di Asia Tenggara telah menyebabkan bercambahnya firma penyiaran Asia seperti TVB, China Entertainment Television Broadcasting dan Television Corporation of Singapore (Langdale 1997 : 303). Selain itu, banyak program televisyen Asia Timur dalam format tape video telah di bawa masuk ke AS oleh etnik Asia.

Penghijrahan ke sesebuah negara bukanlah merupakan satu fenomena baru dalam dunia global dan masyarakat Jepun juga tidak terkecuali dari melaksanakan keinginan tersebut. Cuma bilangan masyarakat Jepun yang berhijrah ke luar negara tidak seramai rakyat China, Taiwan, Hong Kong dan Korea. Berdasarkan maklumat daripada biro bancian Amerika, didapati hanya 93,300 rakyat Jepun telah berhijrah ke Amerika antara 1980 sehingga 1998. Sebagai perbandingan, seramai 735,500 rakyat China dan 481,000 rakyat Korea telah berhijrah ke Amerika pada tahun yang sama.

Secara dasarnya, rakyat Korea, Hong Kong, Taiwan dan China sudah pun mula berhijrah ke AS sejak tahun 1960-an lagi dan pertambahan bilangan mereka semakin hari semakin ramai berbanding rakyat Jepun. (US Census Bureau 2001 : 10). Secara realitinya, penutur bahasa Jepun yang paling ramai ialah di negaranya sendiri dan ini merupakan faktor

utama mengapa bahasa Jepun gagal diminati oleh masyarakat dunia. Selain itu, tiada alasan yang konkrit mengapa syarikat pengeluar filem harus mengeksportkan filem mereka ke luar negara kerana bilangan mereka yang boleh berbahasa Jepun adalah kurang.

Keempat, kerajaan Jepun tidak banyak membantu dalam mempromosikan pengekspotan budaya dan bahasa<sup>20</sup> mereka seperti mana yang dilakukan oleh negara-negara Asia Timur yang lain.<sup>21</sup> Amat malang sekali apabila kerajaan Jepun tidak mempunyai atau menyimpan dokumen

---

<sup>20</sup> Walaupun Jepun dikategorikan sebagai sebuah negara maju dari sudut ekonomi, teknologi, pengangkutan dan pendidikan, namun perkara yang amat mengecewakan ialah tahap kemajuan rakyatnya tidak selari dengan tahap pembangunan negaranya. Ada kemungkinan orang perseorangan menghadapi kekangan untuk menyebarkan budayanya kepada masyarakat tempatan. Oleh itu, bagaimana pula dengan usaha kerajaan untuk memperkembangkan budaya dan bahasanya secara global ke negara luar? Jika dilihat sepintas lalu rancangan yang dikendalikan oleh Astro, banyak budaya asing seperti budaya Arab (saluran ART), Cina (saluran CCTV9) dan Korea (saluran KBS) kecuali budaya Jepun (saluran NHK) boleh ditonton dalam pakej keluarga tanpa perlu melanggan pakej tambahan.

Dengan adanya siaran tersebut, maka secara tidak langsung budaya mereka akan tersebar ke serata dunia. Namun, budaya Jepun hanya boleh ditonton oleh mereka yang melanggan pakej berasingan dan keadaan ini membantutkan minat masyarakat tempatan untuk mempelajari dan mengikuti budaya masyarakat tersebut. Justeru itu, Jepun harus menggunakan kelebihan media dalam memperluas keunikan budayanya dan mereka perlu memperhebatkan kelebihan teknologi dalam memperkembang budaya mereka kepada masyarakat luar. Jepun tidak seharusnya menyekat penyebaran budaya dari diketahui oleh masyarakat dunia kerana jika mereka mempunyai sifat sedemikian, maka kehalusan dan ketradisional nilai budaya mereka akan tenggelam (Saiyid Radzuwan 2011 : 22).

<sup>21</sup>. Curtis (1999 : 76) menegaskan bahawa kerajaan konservatif Jepun lebih mengutamakan pencapaian ekonomi berbanding politik. Oleh itu, bukanlah merupakan satu tindakan yang luar biasa jika mereka juga tidak mengambil berat dalam melakukan pengkomersilan budaya dan bahasa. Para pemimpin konservatif Jepun lebih cenderung untuk memperkukuhkan kedudukan ekonomi negara kerana mereka percaya bahawa hanya kekuatan ekonomi sahajalah yang akan menyebabkan negara-negara lain di dunia menghormati mereka. Namun, tanggapan mereka masih menjadi tanda soal kerana terdapat juga negara maju yang tidak disukai oleh masyarakat dunia.

rasmi berhubung dengan jumlah program televisyen dan filem Jepun yang telah diperdagangkan ke luar negara. Agensi kerajaan yang dipertanggungjawabkan untuk merekod segala urusan penjualan program televisyen dan filem Jepun ke luar negara sering kali memberi alasan yang tidak relevan apabila diminta mengemukakan laporan tahunan berhubung jumlah pengeksportan produk budaya dan bahasa Jepun (Jin 2003 : 341).<sup>22</sup> Selain itu, laporan tahunan agensi kerajaan yang menjaga hal ehwal media juga tidak mengandungi butiran terperinci mengenai program televisyen dan filem Jepun yang telah dijual ke luar negara.

Sikap sambil lewa yang dipamerkan oleh kerajaan Jepun dalam mempromosikan budaya dan bahasa mereka telah menjadi ikutan oleh syarikat penyiaran televisyen swasta Jepun. Syarikat tersebut tidak begitu mengambil berat untuk menglobaliasikan program televisyen dan filem Jepun sehingga awal 1990-an. Disebabkan tiada pihak yang berani bertanggungjawab untuk memperdagangkan program televisyen dan filem Jepun ke luar negara, maka akhirnya NHK telah mengambil inisiatif untuk mengalas tanggungjawab tersebut. Namun, liputan kawasan yang boleh menerima siaran NHK amat kecil dan siaran NHK hanya boleh ditonton oleh penduduk yang mendiami di utara Amerika, sebahagian Eropah dan Asia. Senario ini berlarutan sehingga pertengahan 1990-an. (Noble 2000 :105).

NHK memang berhasrat hendak memastikan penonton daripada masyarakat asing dan rakyat Jepun yang berada di luar negara boleh mengikuti program televisyen dan filem Jepun, tetapi mereka berhadapan dengan pelbagai masalah yang sukar dielakkan. Terdapat tiga masalah

---

<sup>22</sup> Secara dasarnya, seseorang penjawat awam yang kerap mencabuli undang-undang, tidak mematuhi perlembagaan negara, didapati bersalah atas tuduhan jenayah, melakukan penipuan, bersubahat dengan pihak musuh, memberi dan mengambil rasuah adalah dikategorikan sebagai seorang yang tidak mempunyai sikap akauntabiliti. Walaupun tanggungjawab menteri sepatutnya memastikan kakitangan bawahannya mempunyai sifat kesahsiah yang baik, tetapi apa yang mengecewakan ialah menteri tersebut tidak pernah menggunakan autoritinya secara menyeluruh untuk menjadikan kakitangan bawahannya bersikap akauntabiliti. Selanjutnya, birokrat tidak pernah menganggap dirinya harus mempunyai tanggungjawab kepada menteri, Parlimen dan rakyat. Pada pandangan mereka, sikap akauntabiliti tidak harus disemaikan dalam diri mereka dan tiada sebarang mekanisma dari pihak kerajaan untuk memberi didikan kepada birokrat supaya mewujudkan sikap akauntabiliti dalam jiwa mereka. Di Jepun, para birokrat mengklasifikasikan diri mereka sebagai sebuah badan bebas dan tidak terikat dengan autoriti politik (Saiyid Radzuwan 2014 : 154-155).

serius yang menjadi halangan utama pada NHK dalam mengglobalisasikan bahasa dan budaya Jepun. Antara masalah tersebut yang telah dikenalpasti ialah:

- a) kekangan tenaga kerja mahir dalam menyediakan perkhidmatan penyiaran
- b) tiada kemudahan yang sempurna untuk menyediakan siaran tempatan dan nasional
- c) kekangan kepakaran dalam menyediakan rancangan tempatan dan memperbanyakkan rancangan asing dalam masa yang sama.

Secara kesimpulannya, kerajaan Jepun tidak begitu komited dalam memperdagangkan budaya dan bahasa mereka di peringkat global. Justeru itu, Jin (2003 : 342) berhujah Jepun hanya berminat dalam perkakasan elektronik seperti set televisyen, set audio video dan peralatan komputer berbanding mengkomersilkan produk budaya seperti program televisyen dan filem.

## **KESIMPULAN**

Secara realitinya, kedudukan ekonomi yang kukuh membolehkan sesebuah negara itu memperluaskan hegemoninya dari sudut pengaruh, kuasa, bahasa, budaya dan pendidikan. Jepun berjaya membuktikan keupayaannya apabila mereka cuba memperteguhkan hegemoninya dari sudut budaya dan bahasa dengan membeli kepentingan dalam industri media AS. Secara dasarnya, media merupakan satu senjata yang paling berkesan untuk mengkomersilkan budaya dan bahasa sesebuah negara. Oleh itu, berbekalkan sistem ekonomi yang kukuh, Jepun bersedia untuk mengatur langkah seterusnya dengan cuba menguasai media. Namun, struktur ekonomi dunia tidak berkekalan untuk suatu tempoh yang panjang. Hasrat Jepun untuk melebarkan pengaruhnya dari segi bahasa dan budaya telah menemui kegagalan apabila negaranya mengalami kemelesetan ekonomi yang kronik.

Selain faktor ekonomi, Jepun gagal dalam usahanya untuk menjual budaya dan bahasanya di peringkat global kerana peristiwa sejarah yang lampau. Walaupun globalisasi berjaya mengubah pemikiran sesebuah pemimpin negara, namun sikap buruk yang dipamerkan oleh tentera dan pemimpin tertinggi Jepun semasa meletusnya Perang Asia gagal

dimusnahkan dalam ingatan negara jajahan Jepun. Oleh itu, Jepun berhadapan dengan masalah lampau yang sukar diselesaikan walaupun mereka cuba melakukan pendamaian dengan negara bekas jajahannya. Secara kesimpulannya, globalisasi adalah satu proses yang pasti berlaku dan fenomena ini sudah pun terjadi sejak abad ke-17 lagi. Cuma peristiwa sejarah yang menghancurkan nilai kemanusiaan sukar diubah walaupun dibantu oleh pelbagai teknologi canggih dan dirancangan pertemuan empat mata untuk mencari jalan penyelesaian kepada masalah tersebut.

## RUJUKAN

Abdul Rahman Embong. 2000. Wacana globalisasi. Dlm. Noraini Othman & Sumit Mandal (pynt.). *Malaysia menangani globalisasi : peserta atau mangsa?* Bangi : Penerbit UKM.

\_\_\_\_\_. 2011. The question of culture, identity and globalisation : an unending debate. *Kajian Malaysia*. **29** (1) : 11- 22.

Abibullah Haji Samsudin, Nooriah Yusof & Morshidi Sirat. 2000. *Asia Timur : pusat pertumbuhan baru ekonomi dunia*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa & Pustaka.

Asmady Idris. 2000. *Amerika Syarikat : satu kuasa hegemoni dunia*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa & Pustaka.

Alexander, Garth. 1992. The Japanese who won't woo H'wood. *Variety*. 9 November.

Boerner, Peter. 1986. *Concepts of national identity : an interdisciplinary dialogue*. Baden-Baden : Nomos Verlagsgesellschaft.

Borton, H. 1955. *Japan's modern century*. New York : The Ronald Press.

Business of Economic Analysis. 2000. *Survey of current business*. US Department of Commerce : Washington DC. 142-149.

Business of Economic Analysis. 2002. *Survey of current business 2002*. US Department of Commerce : Washington DC. 100-107.

Castells, Manuel. 1997. *The power of identity*. Malden, MA : Blackwell.

Curtis, Gerald L. 1988. *The Japanese way of politics*. New York : Columbia University Press.



\_\_\_\_\_. 1999. *The logic of Japanese politics. Leaders, institutions and the limits of change*. New York : Columbia University Press.

Cvetkovich, Ann & Douglas Kellner. 1997. *Articulating the global and the local : globalization and cultural studies*. Boulder, CO : Westview Press.

Davies, Simon. 1996. Outlets abound for MIP' Asia programming : inter-Asian programming sales set the tone, but some major international deals are signed. *Broadcasting & Cable*. 126 (52) : 52. *Economist*. 3 Julai 1999. 56.

Ferguson, Niall. 2006. *The war of the world : history's age of batred*. London : Allen Lane. *Financial Times*. 4 Oktober 1989 : 2.

Fry, Reiko. 2009. Politics of education for Japanese returnee children. *Compare : A Journal of Comparative and International Education*. **39** (3) : 367-383.

Garnham, Nicholas. 2000. *Emancipation, the media and modernity*. New York : Oxford University Press.

Giddens, Anthony. 1990. *The consequences of modernity : self and society in the last modern age*. Cambridge : Polity Press.

Gill, Stephen. 1990. *American hegemony and the trilateral commission*. Cambridge : Cambridge University Press.

Grigsby, Mary. 1998. Sailorman : mangga (comics) and anime (cartoon) super heroine meets Barbie : global entertainment commodity comes to the United States. *Journal of Popular Culture*. **32** (1) : 58 – 80.

Grover, Ronald. 1989. Invasion of the studio snatchers. *Business Week*. 16 Oktober.

Hammer, Joshua. 1989. Japan's yen for Hollywood. *Premiere*. Januari.

Held, David & McGrew, Anthony. 2000. The great globalization debate : an introduction. Dlm. David Held dan Anthony McGrew (pynt.). *The global transformation reader*. Cambridge : Polity Press.

Hirst, Paul & Thompson, Grahame. 1996. *Globalization in question*. Cambridge : Polity Press.

Hoskins, C., McFadyen, S. & Finn, Adam. 1997. *Global television and film : an introduction to the economic of business*. Clarendon Press : Oxford.

Hsieh, Pei-tseng Jenny. 2010. The impact of globalisation on foreign language education policy in Taiwan – policy initiatives and industrial demand. *The International Journal of Educational and Psychological Assessment*. **5** (2) : 237 – 254.

Ignazi, Piero. 1992. Party change : the case of the PCI transformation into PDS. Pembentangan kertas kerja. Democratic and the organization of political parties. European Consortium for Political Research Joint Sessions, Limerick, Ireland. 30 Mac – 4 April.

Ishii Kenichi, Su Jerng & Watanabe Satoshi. 1999. Japanese and US programs in Taiwan : new patterns in Taiwanese television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. **43** (3) : 416-431.

Itagaki Eiken. 2001. *Koizumi Junichiro : osorezu, hirumazu, torawarezu*. Tokyo : KK Besutoseraazu.

Jin, Dal Yong. 2003. Globalization of Japanese culture : economic power vs cultural power, 1989 – 2002. *Grant Prometheus*. **21** (3) : 335 – 345.

Jones, H. 1985. The Griffis thesis and Meiji policy toward hired foreigners. Dlm. A. Burks. (pynt.). *The modernizers : overseas students, foreign employees and Meiji Japan*. Boulder, CO : Westview Press.

*Korea Times*. 13 Julai 2001.

*Korea Times*. 24 Ogos 2001.

Ko Mishima. 2004. The politics of political reform in Japan : The case of the central government reform : 1993 – 2003. Tesis Ph.D. Baltimore, Maryland.

Langdale, John. 1997. East Asian broadcasting industries : global, regional and national perspectives. *Economic Geography*. Vol 73 : 303.

Littleton, Cynthia. 1996. MCA attempts universal strategy : new Knight Rider coming from syndication unit. *Broadcasting & Cable*. **126** (52) : 50.

Masuda Yuji. 1997. The networked industrialization in the Asia Pacific region. *Review of Media Information and Society*. Vol 2. 55.

McChesney, Robert. 2000. *Rich media, poor democracy : communication politics in dubious times*. New York : The New Press.

McGray, Douglas. 2002. Japan's gross national cool. *Foreign Policy*. Vol 130. 44 – 54.

Mittleman, J. H. 2001. Globalization : captors and captives. Dlm. J. H. Mittleman dan N. Othman (pynt.). *Capturing globalization*. London : Routledge.

*New York Times*. 9 Desember 1991. 8.

Noble, Gregory W. 2000. Let a hundred channels contend : technological change, political opening and bureaucratic priorities in Japanese television broadcasting. *Journal of Japanese Studies*. **26** (1) : 79-109.

Ohkura Kentaro & Shibata Masako. 2009. Globalization and education in Japan. *Yearbook of the National Society for the Study of Education*. **108** (2) : 160-179.

Pempel, T. J. 1997. Gulliver in Lilliput and Asian economic regionalism. *World Policy Journal*. **13** (4) : 13 – 26.

Rashila Ramli. 2002. Perkembangan teoritis hubungan antarabangsa dalam era global. Dlm. Ghazali Mayudin. (pnyt.). *Politik Malaysia : perspektif teori dan praktik*. Bangi : Penerbit UKM.

Robertson, R. 1992. *Globalization, social theory and global culture*. London : Sage Publications.

Ryosuke Ishii. 1993. *Sejarah institusi politik di negeri Jepun*. Terj. Abdullah Majid. Kuala Lumpur : Yayasan Penataran Ilmu.

Saiyid Radzuwan Syed Sopi. 2011. Wanita Jepun di Pualau Pinang : satu analisis dari perspektif budaya dan politik. Laporan Geran Jangka Pendek USM.

\_\_\_\_\_. 2014. Kejatuhan dan kebangkitan semula LDP : analisis mengenai politik gabungan Jepun (1993-2006). Tesis Ph.D. UKM, Bangi.

Sasaki Masamichi. 2004. Globalization and national identity in Japan. *International Journal of Japanese Sociology*. **13** (1) : 69 - 87.

Schaeffer, Robert K. 2003. *Understanding globalization : the social consequences of political, economic and environment change*. Lanham, MD : Rowman & Littlefield.

Schiller, D., Bonus, E., Maguire, Meighan & Taub, Lora. 1994. International communications and the struggle for competitive advantage in East Asia. Dlm. H. D. Kang (pynt.). *International communications in North-East Asia*. Nanam : Seoul.

Season, P. 2005. Reporting the 2001 textbook and Yasukuni Shrine controversies : Japanese war memory and commemoration in the British media. *Japan Forum*. **17** (3) : 287-309.

Smith, Anthony 1991. *National identity*. Reno : University of Nevada Press.

Straubhaar, Joseph. 1999. Cultural capital, language and cultural promixing in the globalization of television. Pembentangan kertas kerja di AEJME, New Orleans.

Tan, Alexander C. 2002. The transformation of the Kuomintang party in Taiwan. *Democratization*. **9** (3) : 149 – 164.

Thomlinson, J. 2003. Globalization and culture identity. (Atas talian) <http://Politybook.com/global/pdf/GTReader2eTomlinson> (10 Februari 2015).

*United Nations Development Programme*. 1999. 62.

*US Census Bureau*. 2001. 10.

Wallerstein, I. 1974. *The modern world system*. San Diego : Academic Press.

\_\_\_\_\_. 1996. *The age of transition : trajectory of the world system 1945 – 2025*. Binghamton : Fernand Braudal Press.

Waters, Malcom. 1995. *Globalization*. London : Routledge.

Woodward, Keith. 2002. *Understanding identity*. London : Arnold.

Wright, Maurice. 1999. Who governs Japan? Politicians and bureaucrats in the policy-making processes. *Journal of Political Studies*. **47** (5) : 939 – 954.

Yamashita Shinji dan JS Eades. 2003. *Globalization and Southeast Asia. Local, national and transnational perspectives*. New York : Berghahn Books.

Yasumasa Tanaka. 1990. Women's growing role in contemporary Japan. *International Journal of Psychology*. **25** (1) : 751 – 765.

Yoshimi Shunya & Kang Sang-jung. 2000. Konsei-ka shakai eno chosen. *Sekai*. 273-286. Februari.

Yumiko Iida. 2003. Media politics and reified nation : Japanese culture and politics under information capitalism. *Japanese Studies Association of Australia*. **23** (1) : 23-42.

