

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era perkembangan globalisasi, negara tidak luput oleh proses globalisasi yang didalamnya selalu ditandai oleh hadirnya sebuah tantangan yang menumbuhkan sifat saling ketergantungan antar negara. Dapat dikatakan bahwa pertumbuhan ekonomi dapat mempengaruhi kekuatan dunia antarnegara dimana hal ini pun merupakan suatu kontribusi yang dihasilkan oleh globalisasi ekonomi. Oleh karena itu, negara selalu mengupayakan untuk terus mempertahankan citra positifnya dalam merek yang dimiliki terhadap negara asing sehingga *soft power* merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan oleh suatu negara untuk menggapai kepentingan nasionalnya. Fokus Jepang dalam menyebarkan diplomasi budaya bermula agar dapat mengubah *image* buruknya terhadap Indonesia. Namun seiring waktu, Jepang mengalami perubahan haluan secara lebih luas untuk memaksimalkan kepentingan perekonomiannya, maka Jepang cenderung memanfaatkan hubungan diplomatik tersebut (Kusumanto, 2017).

Berbagai fase perubahan *image* negara oleh Jepang pun sudah banyak dilalui oleh negara unggul tersebut, *image peace loving-nation* merupakan fase yang dihasilkan dari sanksi pasca perang dimana hal itu mengakibatkan Jepang harus menkompensasi dan ikut berkontribusi dalam mewujudkan perdamaian dunia, hingga fase *image industrial-country* yang diperoleh dari pemanfaatan industri otomotif dan baja sehingga hal itu membuat ekonominya berkembang pesat, sampai pada fase *image* negara yang mampu mengekspor konten kreatif

dan budaya populer. Adanya alasan tertentu mengapa negara ini melewati perubahan *image*, terutama pada fase perubahan *image* negara industri ke *image* negara yang lebih mengeksport industri kreatif. Perubahan *image* yang menjadi pilihan oleh pemerintah ini disebabkan fase krisis ekonomi yang berakibat hilangnya kapasitas pada industri konvensional Jepang yang sebelumnya industri tersebut pada pasca perang menjadi awal mula penopang perekonomian Jepang sehingga sebutan negara industrial tidak dapat lagi dikatakan sebagai identitas Jepang sehingga Jepang harus mampu menemukan kekuatan baru dari potensi yang ditemukan dalam membantu pertumbuhan ekonomi. Jepang pun sempat melewati fase krisis ekonomi yang terjadi di sekitar tahun 1980 hingga 1990 an, fase itu biasa dikenal dengan *bubble economy* dimana terjadi meningginya nilai asset selama lebih dari satu dekade fenomena tersebut terjadi. Fenomena itu menghasilkan dampak berupa kerugian yang didapat oleh perusahaan-perusahaan Jepang dan mengakibatkan menurunnya volatilitas saham hingga ke titik dasar di tahun 2003, belum lagi pada tahun 2007 hingga 2010 diperparah dengan terjadinya krisis keuangan global (Harari, 2013).

Dalam artikel yang dimuat oleh McGray, ia berargumen bahwa Jepang dalam konteks Gross National Cool (GNC) dinilai lebih relevan dikatakan sebagai negara *cultural super-power* (McGray, 2002). Jepang juga masuk kedalam salah satu negara pada kategori *The Asia Soft Power 10* dengan berhasil meraih posisi *Top 1* diperoleh skor 75.71% di Asia (Jonathan, 2019). Hal tersebut menggambarkan bahwa Jepang dinilai sebagai negara yang cukup unggul untuk mempunyai potensi dalam memaksimalkan kepentingan nasionalnya, terutama pada budaya populer yang dijadikan sebagai instrument *soft power*-nya. Konteks

*soft power* merupakan suatu kapabilitas atau kemampuan agar mendapatkan apa yang anda inginkan dari orang lain melalui ketertarikan daripada melalui paksaan atau ganjaran. Sosial ekonomi, budaya, dan politik merupakan suatu bidang dalam penggunaan *soft power* sendiri yang dijadikan sebagai bentuk kekuatan oleh setiap negara (Nye, 2008). Terlebih Jepang memiliki power dalam meng-*attract* negara lain melalui kemampuan berdiplomasi, nilai-nilai, maupun budaya untuk meningkatkan *nation branding*nya. *Nation branding* sendiri dapat diharfiahkan sebagai proses suatu bangsa dapat dievaluasi, dikelola, dipantau, dan dibuat secara proaktif yang tujuannya untuk meningkatkan reputasi negara tersebut untuk mencapai target internasional yang diinginkan (Fan, 2010).

Bagi Jepang sendiri memilih Indonesia sebagai salah satu target diplomatik negara, sebab Indonesia dinilai sebagai negara yang memiliki potensi utama pada pasar ekonomi dalam mengembangkan produk kreatif dan budaya tradisional populer Jepang, ditambah adanya data-data yang cukup memperlihatkan respons positif terhadap budaya Jepang yang masuk ke tanah air oleh masyarakat Indonesia sendiri (Budianto, 2014). Di sisi lain, Jumlah penduduk Indonesia yang relatif besar pun pada segmen usia muda menjadi daya tarik Jepang dalam melakukan strategi budaya populernya di Indonesia sebagai target pasar produk kreatif Jepang, didapati fakta rentang usia produktif pada jumlah penduduk Indonesia 15 hingga 54 tahun yang mencapai lebih dari 50% (Matahari, 2014).

Program hubungan diplomatik antara Jepang dan Indonesia hingga tahun 2012 sudah terjalin selama 33 tahun yang dibentuk dibawah naungan MOFA (Kementerian Luar negeri Jepang) melalui *The Japan Foundation*. Bentuk dari hubungan diplomatik ini ialah sebuah kerjasama *strategic partnership*.

*Partnership* sendiri ialah suatu kerjasama yang dapat dilaksanakan oleh negara sebagai aktor, individu, kelompok, dan perusahaan. Kehadiran *The Japan Foundation* semakin mengikat tali persahabatan bilateral antara Jepang-Indonesia. Menurut MOFA / Ministry of Foreign Affairs of Japan dalam artikel *Diplomatic Bluebook*, *The Japan Foundation* memiliki peran penting yang signifikan dalam mengaktualkan proyek-proyek yang tujuannya menghasilkan image positif Jepang di mancanegara, meningkatkan branding atau merek Jepang dengan mengedukasi pemahaman mengenai identitas nasional Jepang, dan menciptakan individu dan kelompok yang pro-Jepang di masa depan (MOFA, 2017).

Pada tahun yang sama tepatnya tanggal 8 Oktober, Jepang melakukan pertemuan dengan Indonesia melalui *Indonesia-Japan Joint Economic Forum* yang didalamnya menuangkan kesepakatan untuk melakukan kerjasama di sektor konten kreatif yang mencakup musik, film, seni pertunjukan, dan games serta pengembangan industri kreatif seperti desain, kriya, dan fesyen (Prihtiyani, 2012). Pertemuan tersebut diselenggarakan di Tokyo, Jepang serta ditandatangani oleh Yuki Edano selaku METI (*Minister of Economy, Trade and Industry*) dengan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yakni Mari Pangestu. Terdapat tiga bentuk kerjasama yang disepakati dalam forum tersebut, diantaranya; (1) Menjalinkan kerjasama dalam industri kreatif, (2) Kerjasama dalam meningkatkan jumlah SDM dan melakukan alternasi tenaga ahli, dan (3) Mempererat kerjasama antar bisnis dalam bidang industri kreatif yang berkontribusi pada suatu pameran, even, dan eksibisi lainnya. Mari Pangestu menambahkan argumennya bahwa *Cool Japan Strategy* yang dilakukan Jepang dalam mengembangkan sektor industri

kreatifnya dinilai sebagai sektor strategis yang memiliki benefit seperti membentuk lapangan kerja sehingga kolaborasi antar pemerintah melalui industri kreatif ini diharapkan dapat menghadapi tantangan globalisasi dan akan saling menguntungkan sehingga dapat membuat industri kreatif negara berkembang pesat (Pratama, 2012).

Dalam mempererat kerjasama diplomatik dan meningkatkan investasi di Indonesia, maka Jepang membangun program pembangunan pangan halal Jepang yang dihasilkan dari *Cool Japan Strategy Promotion Project* oleh Kementerian Ekonomi, Industri, dan Perdagangan Jepang bersama *First Co. Ltd.* dimana program tersebut dinamakan *Japan Halal Food Project (JHFP)* yang resmi dibentuk pada tahun 2013. Terbentuknya program ini karena didasari adanya tujuan untuk lebih mempromosikan dan memperkenalkan perusahaan Jepang melalui produk-produk makanan yang telah diratifikasi sebagai konsep halal food. Kerjasama ekonomi dan bisnis yang diperoleh dari program ini mendukung tingkat kemajuan pada pasar muslim. JHFP secara khusus diselenggarakan di Indonesia dimulai tahun 2013 hingga tahun 2014. Program pembangunan pangan halal ini pun cukup merepresentasikan *nation branding* dimana pencitraan yang dilakukan oleh Jepang melalui halal food mencerminkan bahwa Jepang ialah negara yang terbuka dan ramah kepada masyarakat muslim (*muslim friendly*). Sebagai negara yang memiliki identitas *muslim friendly*, Jepang mewujudkan pencitraannya dengan menyajikan beberapa informasi yang masih terkait dengan kebudayaan Jepang seperti budaya kuliner, resep makanan, website tentang makanan Jepang, dan restoran (Adam dkk., 2017).

Pada tahun 2014 bulan April, Shinzo Abe selaku PM Jepang menyampaikan pernyataannya bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu pilar terpenting guna melawan deflasi dan dijadikan sebagai strategi perkembangan ekonomi di Jepang. Pada Januari hingga November 2013, terjadi rendahnya tingkat pelanggaran *overstay* di Jepang antara 0,09-0,34% oleh wisatawan Indonesia sebab didapati lebih mendominasi wisatawan yang berasal dari kawasan Asia Timur seperti Korea Selatan, Taiwan, dan Tiongkok yang melakukan kunjungan wisata di Jepang. Hingga akhirnya setelah Fumio Kishida melakukan kunjungan ke Indonesia sebagai perwakilan pemerintah Jepang pada tanggal 12 Agustus 2014 (Syatiri, 2014).

Kishida menyatakan masyarakat Indonesia legal untuk mendapatkan *free visa* yang hendak melakukan wisata ke Jepang. Pemberian *free visa* yang dilakukan oleh PM Jepang kepada wisatawan Indonesia dikarenakan banyaknya tenaga kerja profesional dan wisatawan dari Jepang yang melakukan kunjungan ke Indonesia. Hal tersebut dianggap sebagai eratnya jalinan hubungan diplomatik antara Jepang-Indonesia. Lembaga dibawah naungan pemerintah Jepang seperti IJEPA (*Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement*), EPA (*Economic Partnership Agreement*), dan ODA (*Official Development Assistance*) turut berpartisipasi dalam menjalin hubungan diplomatik antara Jepang-Indonesia (Al Ayubi, 2019).

Dalam menyebarkan pengaruhnya secara global, Jepang juga turut melakukan ekspor produk kreatifnya melalui anime *Hello Kitty*. *Pink Globalization* merupakan suatu istilah yang pertama kali diperkenalkan oleh seorang antropolog Christine R. Yano berasal dari University of Hawaii melalui

karya tulisnya *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across The Pacific* dimana ia melakukan riset terhadap ekspansi dan perkembangan *Hello Kitty* sebagai *Japanese Cute-Cool*. Istilah *Pink Globalization* menurutnya sangat relevan dengan tokoh *Hello Kitty* yang menjadi tokoh populer yang mendapatkan tempat hati pada masyarakat global. Hal tersebut menggambarkan adanya keberhasilan Jepang dalam menjadikan *Hello Kitty* sebagai kekuatan dari budaya populernya. Warna *Pink* sendiri sangat identic dengan tokoh *Hello Kitty* dengan merujuk warna merah muda. Daya tarik masyarakat global kepada *Hello Kitty* justru diperoleh dari karakter yang dimiliki tokoh tersebut seperti *coolness, quiriness, girliness, cuteness, sexiness*, dan *mouthless/ tidak memiliki mulut* serta *Hello Kitty* pun dinilai sebagai icon *soft power* Jepang (Rijal, Khairul, 2019). Konsep *Pink Globalization* pada *Hello Kitty* tidak menciptakan ancaman bagi kebudayaan dari bangsa lain sebab *Hello Kitty* tidak menggiring opini kepada masyarakat global untuk menciptakan pemikiran "*wanna be-Asian*", berbeda dengan tokoh pada *Barbie* atau *Princess* yang menciptakan ide "*wanna be-white*". Maka itu, Jepang pun selalu berfokus pada slogan *cute-cool* sebagai strategi *nation branding*-nya dalam mengekspansi produk-produk kreatif Jepang di pasar luar negeri. Pada karya tulis *The Hello Kitty Craze in Singapore: A Cultural and Comparative Analysis* oleh Benjamin Ng Wai-Ming yang dipublikasikan tahun 2001 memaparkan bahwa budaya populer Jepang menjadi bagian dari budaya global, khususnya di kawasan Asia dimana kehadiran tokoh *Hello Kitty* ini memperlihatkan implikasi dari globalisasi diperoleh dari Singapura sebagai salah satu masyarakat di Asia Tenggara yang mengkonsumsi budaya populer Jepang. Dalam konteks ini, melalui *Hello Kitty* merupakan salah satu bentuk manifestasi

Jepang sebagai instrument yang membangun persepsi positif kepada masyarakat global tentang Jepang (Morikawa, 2015).

Diplomasi budaya yang diperkenalkan oleh Jepang dalam mempopulerkan budaya pop-nya menciptakan citra positif yang berimplikasi kepada pariwisata yang pada akhirnya mendorong adanya peningkatan aktivitas kunjungan wisatawan ke Jepang. Diplomasi budaya ialah prinsip dasar untuk membangun citra di suatu negara (Ryniejska – Kiełdanowicz, 2009). Citra yang dibentuk oleh negara selalu dihasilkan melalui ekspor, ekonomi, investasi, dan pariwisata yang semua hal tersebut sangat berperan dalam mempromosikan identitas suatu negara. Bukti kuatnya daya tarik pada tokoh *Hello Kitty* dapat dilihat pada tahun 2014-2015 melalui Museum Nasional Amerika-Jepang yang diselenggarakan di Los Angeles dengan pameran yang bertemakan *Hello! Exploring The Super World of Hello Kitty* dengan menarik 2.600 penggemar yang berkunjung (Yano, 2015).

*Washoku* (和食) juga merupakan bentuk Jepang dalam mengeksport produk kreatif melalui *Cool Japan Initiative* dalam kategori *Japanese cuisine/masakan Jepang* yang dilakukan Jepang secara global. Pada tahun 2013, Jepang mendaftarkan *washoku* sebagai warisan pada UNESCO sebab *washoku* dinilai sebagai kuliner yang harus diabadikan dari budaya dunia, hal itu dilakukan sebab *washoku* sudah ada sejak abad lalu. Ciri *washoku* sendiri lebih menggunakan bahan-bahan alami seperti nasi, ikan, sayuran, dan tumbuhan lainnya. *Washoku* pun dijadikan sebagai pengenalan identitas budaya dan politik budaya secara global (Farina, 2018). *Soft-food power* pada *washoku* pun menjadi salah satu bentuk politik kuliner Jepang di dunia sebagai bentuk menciptakan identitas nasional Jepang melalui makanan (Assmann, 2017).



Uniqlo (ユニクロ) sebagai retail fesyen yang mencirikan *branding* Jepang diharapkan dapat menghasilkan uang di pasar luar negeri. Sebab realitanya tidak semua *Cool Japan* dapat mendunia dikarenakan masih banyak produk budaya populer Jepang seperti fesyen dan musik pop dari idol jarang digemari diluar Asia Timur (Kimura, 2016). Pada tahun 2015, Uniqlo telah memiliki toko domestik di Jepang sebanyak 842 dan 716 retail Uniqlo sudah tersebar di 15 negara (Kimura, 2016). Uniqlo dinilai sebagai perusahaan sukses di Jepang. Meskipun capaian berbagai toko telah berexpansi di AS, Eropa, dan Australia, namun sekitar 95% total retail tersebut berada di Asia. Style yang menjadi ciri dari Uniqlo sendiri lebih menekankan konsep *Japanese street fashion wear*, hingga akhirnya hal itu mengalami kepopuleran, terutama pada kalangan pecinta fesyen. Selain itu, retail tersebut pun menjual macam-macam alternatif *street fashion* dari Barat. Uniqlo sendiri sangat berfokus penjualannya di pasar Asia sehingga peminat dari penjualan retail tersebut cukup berkembang pesat. Peran Uniqlo pun berkontribusi baik dalam *Cool Japan*, khususnya mengenai kebijakan revitalisasi ekonomi Jepang (Business Insider, 2021).

Selain itu, salah satu upaya Jepang lainnya dalam menyebarkan produk kreatif *pop culture* terhadap negara asing dapat dilihat melalui *Anime Festival Asia* (AFA). Aktivitas yang dilaksanakan oleh AFA pun menyoroti bagaimana penerimaan Anime dalam sekelompok masyarakat dengan diselenggarakannya event tersebut oleh *Dentsu* dan *Sozo* disertai kegiatan rutin tiap tahunnya dilaksanakan di kawasan Asia Tenggara seperti Thailand, Singapura, Malaysia, termasuk Indonesia. Upaya yang dilakukan oleh AFA dalam menyebarkan budaya populer Jepang melalui media dan komunikasi dengan menyuguhkan segala

informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang akan diselenggarakan *Anime Festival Asia* dengan membuat situs resmi melalui media internet sehingga para penggemar AFA dapat mengetahui info dari acara tersebut seperti dimana, kapan, dan bagaimana *Anime Festival Asia* diadakan. Acara tersebut di Indonesia dikenal dengan sebutan AFAID (Anime Festival Asia Indonesia) dan sudah diselenggarakan sejak tahun 2012 serta aktivitas-aktivitas lainnya yang turut memperlihatkan masyarakat Indonesia menggemari kebudayaan Jepang dapat dilihat dari acara-acara festival budaya yang bertemakan Jepang di Indonesia seperti *Bali Japan Matsuri*, *AiMatsuri*, *Jak-Japan Matsuri* selaku program event dari *The Japan Foundation* (Nugroho, 2022).

Terdapat data persentase terhadap *Japanese Culture* yang diminati di kawasan Asia yang diperoleh dari lima negara di kawasan, salah satunya Indonesia menggemari budaya pop ataupun budaya tradisional Jepang. Dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel II**  
**Persentase Daya Tarik Budaya Jepang di Asia**

	<b>Korea Selatan</b>	<b>Indonesia</b>	<b>Malaysia</b>	<b>Thailand</b>	<b>Vietnam</b>
<b>Anime &amp; Manga</b>	25,6 %	29,7 %	31,5%	18,2%	12,0%
<b>Masakan Jepang</b>	17,2 %	17,3%	20,7%	25,0%	12,6%
<b>Film</b>	9,7 %	21,7%	18,2%	19,21%	16,7%
<b>Fashion</b>	14,6 %	7,3%	13,1%	17,0%	8,4%
<b>Musik Pop</b>	5,8%	7,8%	12,4%	9,1%	9,2%
<b>Budaya Tradisional</b>	2,4%	8,3%	7,9%	10,1%	9,8%

Sumber : (Aruni A., Simanjuntak R. T., 2022)

Tabel tersebut memperlihatkan adanya data produk-produk kreatif budaya populer Jepang yang paling diminati di kawasan Asia dari kelima negara diatas ialah Anime dan Manga. Pada kalangan segmen usia muda, Indonesia pun menjadi negara yang menempati posisi ke-dua dalam menggemari anime dan manga, posisi ke-tiga dalam minat masakan Jepang, posisi pertama dalam perfilman Jepang, posisi ke-lima dalam minat industri fesyen Jepang, dan posisi ke-empat dalam menggemari J-pop. Demikian dapat disimpulkan, terlihat pada generasi segmen usia muda di kalangan masyarakat Indonesia cenderung menerima dan menyukai produk-produk kreatif berkebudayaan Jepang dengan anime dan manga yang paling banyak diminati dari ke-lima produk kreatif Jepang. Berdasarkan riset yang ditelaah *google*, didapati 2 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta dan Surabaya sebagai kota penyumbang yang masyarakatnya memiliki hobi menggemari *anime*. Kedua kota besar tersebut menempati posisi ke-13 setelah Arab Saudi di Kota Riyadh menduduki posisi peringkat ke-12 (Jaelani, 2017). Dalam riset artikel *What's The Most Popular Anime Around The World*, menunjukkan adanya animasi yang paling populer ditonton di kawasan Asia seperti *Attack on Titan* mendapati 39,13%, *Naruto* 28,26%, *One Piece* 15,21%, *Demon Slayer* 6,52%, *Pokémon* 4,34%, *Death Note* 2,17% , *One Punch Man* dan *Bleach* mendapati 2.17%. Di Indonesia sendiri anime yang paling populer ditonton dan disukai terlihat pada animasi *Attack on Titan* dan *Naruto* (Lin, t.t.).

*Anime, manga, dan music pop* Jepang mulai dikenal pada tahun 90-an. SEGA dan Nintendo yang merupakan Industri perusahaan pencipta game di Jepang pada tahun 90-an dikenal luas secara global. Hal itu terjadi pada waktu yang bersamaan ketika Jepang berada pada titik ekonomi yang rendah. Menurut

pemikiran Harold, hal tersebut sebelumnya tidak ada yang pernah memprediksi konten itu dapat menjadi peran ataupun kunci terciptanya *national power* di abad-21 ini, dimana produk kebudayaan dapat dijadikan salah satu instrument yang dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan perekonomian Jepang (Mustaqim, 2018).

Istilah *Cool Japan* (クールジャパン / *Kuru Japan* dalam bahasa Jepang) sendiri berawal dari seorang jurnalis Eropa-Amerika McGrey yang membahas artikel "*Japan Gross Cool*", dimana isi artikel tersebut memaparkan produk kultural Jepang cenderung diperoleh dari industri kreatif yang memanfaatkan sektor hiburan pada budaya populer dan berhasil memberikan pengaruhnya terhadap opini-opini tentang Jepang sebagai negara yang memiliki *international exporting power* (Wentz, 2016). Hingga akhirnya, tulisan artikel McGrey "*Japan's National Cool*" tampaknya menjadi inspirasi PM Jepang dalam menginterpretasikan istilah *Cool Japan*. Mulanya, slogan *Cool Japan* hanya sebatas titik kampanye pada *soft power*. Namun, Junichiro Koizumi selaku PM Jepang di tahun 2004 secara luas mulai memvalidasi kampanye *soft power* Jepang begitu penting dilakukan serta di tahun yang sama, telah terjadi penggabungan antara divisi eksternal *public relation* dan divisi *cultural exchange* serta pengenalan subkultur populer Jepang seperti *anime*, *manga*, *J-pop*, ataupun *mode fesyen* menjadi prioritas utama oleh MOFA/ Kementerian Luar Negeri Jepang (Diplomatic Bluebook, 2005).

Pada tahun 2005, PM Jepang mendapati ide *nation branding* untuk lebih meningkatkan citra/reputasi Jepang secara luas melalui pendekatan kebudayaan yang dinamakan *Cool Japan Initiative*. *Cool Japan Initiative* sendiri merupakan

hasil penemuan ide *nation branding* yang diperoleh dari PM Jepang agar dapat meningkatkan citra Jepang secara global melalui pendekatan kebudayaan (Guajardo, 2016). Pada tahun yang sama pun JETRO (*Japan Economic Trade Organization*) merilis laporan perihal kemungkinan akan menciptakan peluang keuntungan pada pertumbuhan ekonomi yang diperoleh dari subkultur populer Jepang. Dalam laporan tersebut dipaparkan bahwa *Cool Japan* cukup mempresentasikan respon yang positif dalam perekonomian Jepang secara global (*'Cool" Japan's economy warms up*, 2005). Peran JETRO pun dalam pasar global yakni melakukan penelitian pada sektor-sektor industri kreatif seperti animasi, kuliner Jepang, *video*, *film*, desain, dan *games* yang mempunyai potensi baik di pasar global pada perekonomian Jepang. Pada tanggal 19 Maret tahun 2008, pertama kalinya Doraemon dijadikan duta anime oleh pemerintahan Jepang dalam merepresentasikan kebudayaan Jepang. Tujuan utama dijadikannya Doraemon sebagai duta ialah agar lebih memperkenalkan kebudayaan Jepang secara luas kepada masyarakat internasional, salah satunya Indonesia (Ramadhani, 2021). Kemudian, pada bulan Juli tahun 2010, PM Jepang pun sempat mempublikasikan kebijakan *New Growth Strategy – Blueprint for Revitalizing Japan* yang didalamnya memasukkan salah satu bab mengenai *Cool Japan's Overseas Promotion/promosi cool Japan ke luar negeri* (Tao, 2018). Hingga di akhir tahun 2010, METI (*Ministry of Economy, Trade and Industry*) membentuk *Cool Japan* sebagai divisi khusus (*Cool Japan / Creative Industries Policy / METI Ministry of Economy, Trade and Industry*, t.t.).

Salah satu implementasi *Cool Japan* strategy juga ialah dapat meningkatkan daya tarik terhadap apa yang dimiliki dalam suatu negara (*Cool Japan Strategy*

Promotion Council, 2015). Terdapat tiga proses pembagian oleh PM Jepang agar tujuan dari strategi *Cool Japan* dapat dicapai , yakni: (1) Membentuk booming yang dihasilkan oleh industri kreatif Jepang, (2) Memperoleh profit dari pasar asing, dan (3) Membuka peluang investasi yang masuk ke Jepang serta mempromosikan sektor pariwisata (Hartley dkk., 2015).

Strategi PM Jepang dan pihak lainnya yang masih terkait dalam mengimplementasikan *Cool Japan* agar lebih mudah menjangkau tujuan tersebut, antara lain; (1) Penyaluran Informasi dengan memanfaatkan penyiaran media melalui media elektronik seperti internet dan TV, dimana PM Jepang dalam melakukan hal tersebut dengan cara mengekspor saluran media seperti televisi yang menampilkan entertainment, animasi, gaya hidup, dan budaya secara global, (2) Penyelenggaraan Exhibiton di Luar Negeri dengan mempromosikan acara-acara yang berkaitan dengan *Cool Japan* dan memperkenalkan konten kreatif lainnya di luar negeri sehingga dapat menciptakan festival yang bertemakan produk kreatif Jepang didalamnya, dan (3) Bantuan penyaluran dana oleh *Cool Japan Fund*, dalam mencapai keberhasilan *Cool Japan* maka PM Jepang mewujudkan dukungan kepada pihak yang ikut berkontribusi dalam mempopulerkan produk kreatif *Cool Japan*. Pada November 2013, *Cool Japan Fund* resmi dibentuk oleh PM Jepang sebagai aliran pemasok dana dari swasta-publik. Tujuan diadakannya *Cool Japan Fund* ialah sebagai bentuk komersial produk kreatif *Cool Japan* yang dapat memperkuat bisnisnya di pasar global dengan memfasilitasi modal pada bisnis di segala bidang seperti *media & konten, gaya hidup & mode, makanan & layanan* yang dimana didalamnya masih berkaitan

dengan produk-produk kreatif *Cool Japan* seperti *anime*, *manga*, *kuliner*, *mode fesyen* (*Cool Japan Fund*, 2013).

*Jak-Japan Matsuri* merupakan sebuah instrument kegiatan awal diselenggarakannya acara yang berimplementasikan *Cool Japan* di Indonesia pada tanggal 3 hingga 11 Oktober tahun 2009 dengan memperkenalkan pertunjukan budaya dan berbagai program-program kepada khalayak publik, khususnya pengujung yang mayoritasnya didapat dari masyarakat Indonesia serta diadakannya program ini agar kebudayaan Jepang mendapati tempat di hati masyarakat Jakarta dan diharapkan adanya perayaan *Jak-Japan Matsuri* ini lebih memperkenalkan budaya populer Jepang sehingga program ini suatu saat dapat diselenggarakan secara luas di kota Indonesia lainnya (Saraswati & Yogyakarta, 2021). Pelaksanaan acara ini terbagi kedalam tiga rangkaian kegiatan yaitu *opening ceremony/pembukaan*, *Japan Week*, dan *closing ceremony/penutupan*. Pelaksanaan *opening ceremony* pada hari pertama biasa dikhususkan kepada para tamu undangan, pelaksanaan *Japan Week* diselenggarakan selama satu minggu yang didalamnya lebih berfokus kepada workshops yang masih terkait kebudayaan Jepang, dan hari terakhir merupakan kegiatan pelaksanaan *closing ceremony* dimana penutupan acara ini menjadi puncak dari ketiga rangkaian acara tersebut. Pada penutupan ini pun diperlihatkan penyelenggaraan matsuri, mempromosikan produk khas Jepang, mempromosikan pariwisata oleh JNTO (*Japan National Tourism Organization*), mempertunjukkan *cosplayer*, dan memperlihatkan aksi pertunjukan budaya tradisional (*Mikoshiatau*) ataupun budaya populer Jepang (Indrawati, 2022b).

Mengapa topik ini penting untuk diteliti sebab peneliti tertarik adanya upaya Jepang dalam terus mengkiprahkan citra positifnya yang menciptakan ide strategi *nation branding* melalui *Cool Japan* sehingga dapat lebih memperkenalkan identitas nasional Jepang *post-industrial* di kawasan Asia, khususnya Indonesia menjadi target negara oleh Jepang dalam menginisiasi produk-produk kebudayaan Jepang melalui *Cool Japan Initiative* dimana hal tersebut di era sekarang ini cukup menjadi *populer trend* dikalangan segmen muda yang terbilang usia produktif pada masyarakat Indonesia. Adanya penguatan *cultural-soft power* melalui *Cool Japan Initiative* ini diharapkan akan semakin menopang, meningkatkan pertumbuhan ekonomi Jepang, dan beragam budaya Jepang akan semakin dikenal melalui subkultur seperti *anime*, *manga*, dan *mode/fesyen*. Maka itu, berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang telah dipaparkan, penulis mengangkat fenomena ini menjadi sebuah penelitian yang berjudul: **“Strategi Nation Branding Jepang melalui Cool Japan Initiative dalam Meningkatkan Apresiasi Budaya Jepang di Indonesia”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang disertai idebtifikasi masalah yang dipaparkan diatas oleh penulis, maka rumusan masalah pada penelitian ini yang akan diangkat menjadi pertanyaan penelitian adalah **“Bagaimana strategi *nation branding* Jepang dalam meningkatkan apresiasi budaya Jepang di Indonesia melalui *Cool Japan Initiative*?”**.



### **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah penulis paparkan, maka penulis perlu membatasi masalah agar pembahasan dalam penelitian ini lebih fokus pada merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam mendekati pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Hal ini supaya tidak terjadi kerancuan ataupun kesimpangsiuran dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Ruang lingkup penelitian dimaksudkan sebagai penegasan mengenai batasan-batasan objek data yang signifikan dengan rentang periode 2018 hingga 2022. Alasan penulis sendiri memilih rentang periode tersebut sebab lebih menjelaskan dan menandai adanya perkembangan peristiwa *Cool Japan* di Indonesia yang diikuti oleh beberapa acara serta program tertentu yang didukung oleh pemerintah Jepang untuk RI.

### **1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang diangkat penulis dalam meneliti ini ialah untuk menggambarkan adanya upaya yang dilakukan pemerintah Jepang melalui program *Cool Japan* yang mampu mengenalkan subkulturnya ke Indonesia dari tahun 2018-2022 sebagai bentuk mempertahankan *image* positif serta agar lebih dapat mengenalkan dan meningkatkan apresiasi budaya Jepang sebagai wujud identitas nasionalnya.

#### **1.4.2. Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan untuk menempuh program S-1 pada program studi Ilmu Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan Sebagai prasyarat kelulusan mata kuliah skripsi dalam program studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Pasundan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi penelitian berikutnya, khususnya penelitian yang mengkaji tentang diplomasi, *soft power*, dan *nation branding* dimana hal tersebut memberikan pengaruh kepada kebijakan negara dan masyarakat lainnya serta dapat menjadikan ketahanan pada pertumbuhan ekonomi nasional.
3. Penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber informasi topik mengenai studi Ilmu Hubungan Internasional kepada para pembaca selaku masyarakat luas dan penstudi Hubungan Internasional pada umumnya.