

**PENERAPAN STRATEGI *COOL JAPAN* DALAM DIPLOMASI
PUBLIK JEPANG DI INDONESIA 2020 - 2023**

(Skripsi)

Oleh

**AHMAD IZZUL HAQIE
(20160710353)**



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2024

ABSTRAK

PENERAPAN STRATEGI *COOL JAPAN* DALAM DIPLOMASI PUBLIK JEPANG DI INDONESIA 2020-2023

Oleh

Ahmad Izzul Haqie

Perkembangan budaya Jepang di Indonesia setelah diadopsinya diplomasi publik sebagai kebijakan dan *Cool Japan* sebagai konsep strategi memberikan keuntungan bagi Jepang. Adanya pemusatan kepentingan dikawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia diharapkan memberikan keuntungan lebih, dimana bagi Indonesia, Jepang merupakan investor terbesar dan mitra strategis. Namun pada kenyataannya, negara-negara didunia termasuk Indonesia dan Jepang dengan adanya penyebaran Covid-19 telah menimbulkan pembatasan terhadap aktivitas diplomatik negara-negara di seluruh dunia, termasuk Jepang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *cool Japan strategy* dan menganalisis bagaimana penerapan strategi *cool Japan* dalam diplomasi publik Jepang di Indonesia pada bidang jasa.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisa deskriptif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka dan studi dokumentasi. Peneliti juga menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman, dengan 3 tahapan, yaitu tahap kondensasi data, tahap penyajian data, serta tahap kesimpulan dan verifikasi. Penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana penerapan strategi *cool japan* dalam diplomasi publik di Indonesia pada tahun 2020 sampai 2023 khususnya di bidang industri kreatif pada masa dan pasca pandemi, yang dianalisis dengan menggunakan konsep budaya populer dan 3 elemen teori diplomasi publik milik Mark Leonard dkk, seperti *news management*, *strategic communication*, dan *relationship building*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Jepang telah melakukan beberapa upaya, melalui *news management* dengan memaksimalkan media online, terutama dimasa pandemi melalui media sosial, dan media massa, dimana optimalisasi dari media online semakin pesat pada masa pandemi dan pasca. Melalui *strategic management*, Jepang mengupayakan penerapan agenda seperti festival, konferensi, dan pemaksimalan melalui grup idol dengan mempertimbangkan pada pelaksanaan penerapan hybrid dan penerapan berbeda dari sebelumnya. Adapun hasil analisis melalui *relationship building*, menunjukkan bahwa MOFA telah melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan pertukaran penduduk maupun pelajar, pertukaran intelektual, seperti program JET, dan JENESYS, serta upaya dalam investai dan pengembangan usaha melalui JETRO. Upaya tersebut dilakukan Jepang guna memperluas lingkaran orang-orang yang memiliki ketertarikan besar terhadap atau pengetahuan tentang Jepang, serta mempererat hubungan kedua negara.

Kata Kunci : *Cool Japan*, Penerapan Strategi, Diplomasi Publik, Budaya Populer.

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF THE COOL JAPAN STRATEGY IN JAPANESE PUBLIC DIPLOMACY IN INDONESIA 2020-2023

By

Ahmad Izzul Haqie

The development of Japanese culture in Indonesia after the adoption of public diplomacy as a policy and Cool Japan as a strategy concept provides benefits for Japan. The concentration of interests in the Southeast Asian region, including Indonesia, is expected to provide more benefits, where for Indonesia, Japan is the largest investor and strategic partner. But in reality, countries in the world including Indonesia and Japan with the spread of Covid-19 have caused restrictions on the diplomatic activities of countries around the world, including Japan. This research aims to analyse the cool Japan strategy and analyse how the implementation of the cool Japan strategy in Japan's public diplomacy in Indonesia in the service sector. This research uses qualitative research methods with descriptive analysis, using data collection techniques of literature study and documentation study. Researchers also used data analysis techniques according to Miles and Huberman, with 3 stages, namely the data condensation stage, the data presentation stage, and the conclusion and verification stage. This research describes and analyses how the implementation of the cool Japan strategy in public diplomacy in Indonesia from 2020 to 2023, especially in the creative industry during and after the pandemic, which is analysed using pop culture concept and 3 elements of Mark Leonard et al's public diplomacy theory, such as news management, strategic communication, and relationship building. The results of this study show that Japan has made several efforts through news management by maximising online media, especially during the pandemic through social media, and mass media, where the optimisation of online media is increasing rapidly during the pandemic and post. Through strategic management, Japan strives to implement agendas such as festivals, conferences, and maximisation through idol groups by considering the implementation of hybrid applications and different from before. As for the results of the analysis through relationship building, it shows that MOFA has made various efforts to promote population and student exchanges, intellectual exchanges, such as the JET, and JENESYS programmes, as well as efforts in investment and business development through JETRO. These efforts are made by Japan to expand the circle of people who have a great interest in or knowledge of Japan, and strengthen the relationship between the two countries.

Keywords: Cool Japan, Popular Culture, Public Diplomacy, Strategy Implementation

**PENERAPAN STRATEGI *COOL JAPAN* DALAM DIPLOMASI
PUBLIK JEPANG DI INDONESIA 2020 – 2023**

Oleh

AHMAD IZZUL HAQIE

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL

Pada

**Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

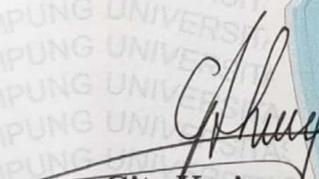
2024

Judul Skripsi : Penerapan Strategi *Cool Japan* Dalam Diplomasi
Publik Jepang Di Indonesia 2020 - 2023
Nama Mahasiswa : Ahmad Izzul Haqie
Nomor Pokok Mahasiswa : 2016071053
Jurusan : Hubungan Internasional
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



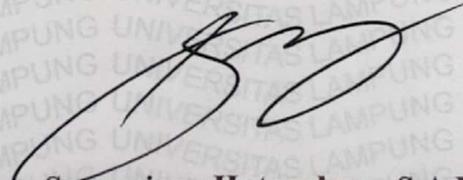

Gita Karisma, S.I.P., M.Si.

NIP. 19870128 201404 2 001


Khairunnisa Simbolon, S.I.P., M.A.

NIP. 1992092 6202321 2 049

2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional


Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A.

NIP. 19810628 200501 1 003

Mengesahkan

1.) Tim Penguji

Ketua Penguji : **Gita Karisma, S.I.P., M.Si.**

Sekretaris : **Khairunnisa Simbolon, S.I.P., M.A.**

Penguji : **Astiwi Inayah, S.I.P., M.A.**



2.) Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si

NIP. 19610807 198703 2 001



Tanggal lulus ujian skripsi : 21 Agustus 2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 21 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Ahmad Izzul Haqie

NPM. 2016071053

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Waringinsari, Kabupaten Pringsewu pada tanggal 15 Oktober 2001 dari pasangan Bapak Rakhmat dan Ibu Zamronah. Penulis merupakan anak keempat dari 5 bersaudara dengan 3 kakak laki-laki bernama Zakky Fandi Alberry, Ahmad Faizul Aulia, dan Azka Rifqi Rabbani, serta satu adik bernama Ihya Ghulam Halim. Penulis mulai menempuh pendidikan formal di TK Aisyah Busthanul 'Athfal Waringinsari Barat. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan formalnya ke SD Muhammadiyah Waringinsari Pringsewu, kemudian melanjutkan jenjang pendidikan ke MTs Al-Muhsin Metro, dan MA Al-Muhsin Metro.

Pada tahun 2020, penulis diterima sebagai mahasiswa S1 pada jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur reguler (SBMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti kegiatan perkuliahan akademik, seperti penelitian bersama dosen HI Unila, serta aktif dalam Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yaitu Forum Studi Pengembangan Islam (FSPI) FISIP Unila sebagai pemateri, dan juga menjadi bagian Humas dari tahun 2020-2021. Penulis juga menjadi bagian dari UKM PIK FISIP pada tahun 2022, dan turutserta menjadi Fasilitator Sebaya FISIP Unila Sejak 2024.

Penulis juga aktif pada berbagai kegiatan luar kampus seperti Finalis Lomba Bunfest Digital Marketing Dinas Perkebunan 2023, Juara Favorit Digital Marketing yang diselenggarakan MDP Universitas Multi Data Palembang 2023, serta turut serta dan lolos pada pendanaan "*Business Start-Up Unila 2023*". Selain itu, penulis juga aktif pada beberapa kegiatan luar kampus seperti volunteer Festival Kebangsaan Unila 2023, ICOSTELM 2023, *Lampung Leadership Forum 2023*, dan menjadi bagian dari Wikimedia Bandar Lampung pada tahun 2024.

Motto

اللَّهُ عَلَىٰ قَتَوٰكُلِّ عَزَمْتُ فَإِذَا

“Apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah”

(Ali Imran : 159)

“Dream isn't something you see in your sleep, but dream is something that doesn't let you to sleep”.

(Cristiano Ronaldo)

“Glory-glory Man. United !”

(Manchester United)

Persembahan

Dengan mengucap segala puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Saya persembahkan skripsi ini kepada:

Allah ta'ala yang sudah memberikan kemudahan, kekuatan, kesabaran sampai saat ini dalam proses penyusunan sampai dengan hasil akhir.

Abi dan Ummi

Sampai saat ini dorongan orang tua, dukungan, kerja keras, dan do'a yang tak kenal lelah yang selalu dilantunkannya kepadaku, menjadikanku kuat dan sabar sampai prosesku saat ini, terimakasih abi dan ummi.

Diri Sendiri

Terimakasih sudah berjuang.

Keluarga terkasih, dan seluruh teman-teman terbaik, serta seluruh orang yang sudah membantuku dalam perjuanganku saat ini.

SANWACANA

Puja dan puji Syukur penulis haturkan kepada Allah ta'ala, karena atas segala limpahan karunia, taufik, hidayah inaya, serta izin-Nya, penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Penerapan Strategi Cool Japan Dalam Diplomasi Publik Jepang Di Indonesia 2020 - 2023*". Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan, dan untuk memperoleh gelar sarjana Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sekali bahwa tulisan ini tidak dapat terselesaikan, melainkan adanya bantuan, do'a, dukungan, serta arahan kepada penulis, dalam menghadapi tantangan dan rintangan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sehingga pada kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada :

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.PA. selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Lampung.
3. Madame Prof. Dr. Ari Darmastuti, M.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung tahun 2018-2022.
4. Mas Fahmi Tarumanegara, M.S.i, M.B.A. selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa memberikan arahan serta dukungan selama perkuliahan.
5. Ibu Gita Karisma, S.IP., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi, yang senantiasa selama ini memberikan masukan, motivasi, arahan skripsi, serta selalu sabar dalam membantu menyelesaikan tugas akhir skripsi. Terimakasih banyak atas waktu, tenaga, bimbingan, arahan, saran, masukan dan semangat yang senantiasa ibu Gita Karisma berikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Semoga ibu Gita Karisma sekeluarga selalu dalam keadaan sehat, dan lancar selalu urusannya.
6. Ibu Khairunnisa Simbolon, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Pendamping Skripsi, yang selalu membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan penulis seputar perkuliahan dan skripsi.

Terimakasih banyak atas waktu, tenaga, bimbingan, semoga ibu Nisa sekeluarga sehat, dan lancar selalu urusannya.

7. Ibu Astiwi Inayah, S.I.P., M.A., selaku dosen penguji skripsi, yang telah memberikan arahan, wawasan baru, nasihat, dan motivasi agar skripsi penulis lebih baik dan bermanfaat kedepannya.
8. Seluruh dosen, dan staf Hubungan Internasional yang telah banyak memberikan waktu, ilmu, dan bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penulisan skripsi.
9. Kepada seluruh rekan, teman, sahabat, seperjuangan Hubungan Internasional 2020. Terimakasih banyak telah menjadi cerita dalam hidup saya, telah banyak memberikan motivasi kepada saya, dan telah menginspirasi saya banyak hal. Semoga kalian mendapat kebermaanfaatan dan berkahnya ilmu, sehingga bisa sukses kedepannya.
10. Kepada Ibukku Zamronah, yang telah sabar mendidiku sedari kecil, tak pernah kenal lelah dan senantiasa bersabar mendukung, mendo'akan dalam setiap sujud, semoga Allah balas itu semua dengan balasan terbaik. Semoga apa yang diharapkan dan dido'akan terwujud, menjadi manusia seutuhnya dengan bermanfaat, peduli, dan sukses dunia akhirat.
11. Kepada Bapakku Rakhmat, yang senantiasa tak pernah jemu mendo'akan, mendukung sepenuh hati, tak kenal waktu untuk mendidik, dan membimbingku. Semoga kelak diriku bisa menjadi perantara dan warisan terbaik untuk keluarga, dan semoga Allah senantiasa melindungi, dan Allah balas dengan ganjaran terbaik.
12. Teruntuk kakak-kakak dan adikku, Mas Zakky Fandi, Mas Aulia, Mas Azka, Mba Ana, Mba Vivi, Mba Okta, Dek Ihya, Bariz, Sa'ad, Fukkayna, Navysa, Syamil, terimakasih selalu memberikan bantuan, penghibur, semangat, do'a, serta dukungan secara moril maupun materil. Semoga apa yang kalian berikan bisa kembali kepada kalian dengan balasan yang terbaik.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR SINGKATAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori/Konsep	12
2.2.1 Teori Diplomasi Publik.....	12
2.2.2 Konsep Budaya Populer.....	15
2.3 Kerangka Pemikiran	16
III. METODE PENELITIAN	18
3.1 Tipe Penelitian	18
3.2 Fokus Penelitian	18
3.3 Jenis dan Sumber Data	19
3.4 Teknik Pengumpulan Data	20
3.5 Teknik Analisis Data	21
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Perkembangan <i>Cool Japan Strategy</i>	23

4.1.1 Sejarah Hubungan Diplomatik Jepang-Indonesia	23
4.1.2 Gambaran Umum Perkembangan <i>Cool Japan Strategy</i>	26
4.1.3 Produk Industri Jasa <i>Cool Japan</i>	32
4.2 Analisis Penerapan Strategi Cool Japan Dalam Diplomasi Publik Jepang Menurut Teori Mark Leonard dkk	36
4.2.1 Analisis <i>News Management</i>	36
4.2.2 Analisis <i>Strategic Communication</i>	43
4.2.3 Analisis <i>Relationship Building</i>	54
IV. KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4.1 Riwayat Kerjasama Jepang-Indonesia tahun 1990 sampai 2000-an	25
Tabel 4.2 Strategi di masa depan <i>Cool Japan</i> 2011-2019	30
Tabel 4.3 Upaya Strategi <i>Cool Japan</i>	31
Tabel 4.4 Upaya <i>Japan Foundation</i> dalam pelaksanaan <i>Cool Japan</i> melalui <i>strategic management</i> 2020-2023.....	44
Tabel 4.5 Kegiatan yang dilakukan oleh <i>Japan Week</i>	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Kerangka Berpikir.....	17
Gambar 2. Wakuwaku Japan.....	40
Gambar 3 . <i>News management</i> melalui <i>Japan Foundation</i>	43
Gambar 4. <i>Japan Cultural Weeks</i> 2021	48
Gambar 5. JAK-JAPAN Matsuri 2023	50
Gambar 6. <i>Relationship building</i> melalui JENESYS dan JET.....	57
Gambar 7. Aktivitas JETRO di Indonesia.....	59

DAFTAR SINGKATAN

1. APPBIPA : Asosiasi Pengajar dan Pegiat Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing
2. AFA : Anime Festival Asia
3. AJA : *Association of Japanese Animation*
4. AMS : *Asean Member State*
5. CO -
FESTA : *Japan International Content Festival*
6. GCA : *Game Convetion America*
7. GNC : *Gross National Cool*
8. IJEPA : *Indonesia Japan Economic Partnership Agreement*
9. J-LOP : *Support For Japan Localization And Promotion*
10. JENESYS: *Japan-East Asia Network of Exchange for Students and Youths*
11. JET : *Japan Exchange and Teaching Program*
12. JETRO : *Japan External Trade Organization*
13. JNTO : *Japan National Tourism Organization*
14. MIDECC : *Manufacturing Industry Development Center*
15. MOFA : *Ministry of Foreign Policy*
16. METI : *Ministry of Trade, Economy and Industry*
17. NHK : *Nippon Hōsō Kyōkai*
18. ODA : *Official Development Assistance*
19. SDM : Sumber Daya Manusia

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Diplomasi menjadi bagian dari *soft power*, dimana negara-negara di dunia memilih untuk memaksimalkan diplomasi. Diplomasi menjadi hal yang penting pada saat ini bagi negara untuk mencapai kepentingannya, dimana setiap negara memiliki perbedaan dalam berdiplomasi, namun setiap negara juga memiliki kekhasannya dalam melakukan suatu diplomasi (Yani & Lusiana, 2018). Diplomasi publik menjadi salah satu instrumen yang dimanfaatkan suatu negara untuk mencapai tujuan kepentingan nasionalnya. Jan Melissen berpendapat bahwa diplomasi publik menjadi salah satu strategi yang dilakukan suatu negara dalam melaksanakan kepentingan dan juga memperluas nilai yang mereka miliki, negara atau pemerintah mencoba melakukan hubungan komunikasi untuk memperkenalkan pemahaman atau gagasan, institusi, budaya, serta memenuhi kebijakan nasionalnya (Melissen, 2005).

Bila ditinjau berdasarkan pernyataan tersebut, maka Jepang menjadi salah satu negara yang mengadopsi diplomasi publik. Diplomasi publik menjadi alternatif pilihan negara Jepang dalam menjalankan kebijakan luar negerinya, sekaligus menjadi sarana persuasi non-militer di lingkup global. Seiring dengan berkembangnya globalisasi budaya, negara-negara di dunia memanfaatkan hal tersebut dengan membuat strategi baru dalam memperkuat *soft power* mereka. Jepang menjalankan diplomasi publik dalam politik luar negerinya dengan memanfaatkan budaya sebagai alat diplomasi yang berusaha menciptakan stigma baru terhadap Jepang sebagai negara yang bercitra baik, serta menjunjung tinggi perdamaian (Pradipta, 2018).

Jepang berupaya memperbaiki citra negara dan mencapai kepentingan nasionalnya melalui pemanfaatan budaya, dan nilai-nilai kehidupan Jepang yang dikemas secara baik melalui diplomasi publik. Delaney menjelaskan bahwa istilah budaya populer merupakan istilah yang menjadi budaya atau aktivitas sehari-hari, atau budaya masyarakat yang mendominasi pada suatu waktu, budaya populer juga disampaikan melalui media masa, dimana era globalisasi sangat erat

kaitannya dalam penyebaran budaya populer (Delaney, 2007). Bagi Jepang, pemanfaatan budaya tersebut sesuai dengan cita-cita negara Jepang yaitu “*cultural base*”, bahwa Jepang harus bersatu, mempromosikan budaya dan gaya hidup Jepang untuk mengubah perspektif negatif setelah perang dunia kedua (Mustaqim, 2018). Jepang mengadopsi istilah *Cool Japan* sebagai konsep keunikan dan keragaman budaya populer Jepang yang dimanfaatkan melalui program pemerintah mulai dari industri kreatif, *manga*¹, *anime*², musik, makanan, mode pakaian, hingga kerajinan tradisional Jepang.

Pada tahun 2002, seorang jurnalis sekaligus peneliti Douglas McGray menulis mengenai potensi yang dimiliki Jepang melalui budaya yang meliputi *anime*, *life style*, *manga*, *fashion*, dan hal lainnya sebagai sumber potensi untuk mengembangkannya sebagai ‘*cultural superpower*’ berdasarkan riset data sebelumnya pada tahun 2001 (McGray, 2002). Hal ini kemudian mendorong pemerintah Jepang untuk mengembangkan strategi *Cool Japan*, yang dimulai dengan *Gross National Cool* (GNC) pada tahun 2002 yang mengatakan bahwa Jepang adalah negara yang kaya secara budaya dan ekonomi (Aruni dkk., 2022).

Pemerintah Jepang kemudian secara resmi mengadopsi diplomasi publik pada kebijakan luar negerinya tertuang pada *Diplomatic Bluebook* pada tahun 2005 (MOFA, 2005). Setelah itu pemerintah Jepang membentuk sebuah Departemen Diplomasi Publik terdiri dari dua bagian terpisah, yang pertama adalah Divisi Urusan Kebudayaan, dan kedua adalah Divisi Perencanaan Diplomasi Publik. Tujuannya, kedua divisi ini melakukan upaya untuk mengintegrasikan pertukaran budaya dan hubungan masyarakat dengan cara yang sistematis, yang memungkinkan kerja sama antara sektor publik dan wisata guna mencapai kepentingan negara (MOFA, 2005). Instrumen budaya juga menjadi salah satu bagian penting dari diplomasi publik dan juga kaitannya dalam mendorong tersebarnya budaya Jepang yang juga telah terangkum pada *diplomatic book* tahun 2007 (MOFA, 2007).

Pada bulan Mei 2011, konsep *Cool Japan* menjadi bagian dari kebijakan resmi Jepang dengan proposal yang disiapkan oleh Dewan Penasihat *Cool Japan*

¹ Manga adalah komik (cerita) dalam bahasa Jepang.

² Anime adalah animasi khas Jepang yang dicirikan biasanya dalam gambar yang berwarna untuk menampilkan tokoh, dalam suatu kondisi, tempat, dan cerita.

(Akbas, 2018). Pada tahun 2012, METI (*Ministry of Economy Trade, and Industry*) meluncurkan peta jalan dengan menerbitkan laporan tentang promosi "Strategi *Cool Japan* dan Proyek Tokyo Kreatif" (METI, 2012). Laporan tersebut menjelaskan bahwa : "Melalui Strategi *Cool Japan*, Jepang berupaya memastikan lapangan kerja dengan mempromosikan pengembangan luar negeri oleh usaha kecil dan menengah dan desainer muda, menarik wisatawan ke Jepang, dan merevitalisasi komunitas lokal." Pada pengelolaan dan pelaksanaannya, *Cool Japan* diimplementasikan menjadi industri kreatif untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Strategi pemanfaatan *Cool Japan* sebagai alat disebut dengan *Cool Japan Strategy*.

Strategi tersebut sebagai jembatan untuk berkomunikasi dan sebagai informasi tentang produk *Cool Japan* untuk menyebarkan dan meningkatkan konsumsi merek Jepang di luar negeri. Dengan menggunakan *Cool Japan*, Jepang dapat memanfaatkan budaya populer untuk mendukung kebijakan internasional dan kepentingan nasionalnya. Salah satu contohnya adalah pada tanggal 19 Maret 2008, saat pemerintah Jepang menggunakan Doraemon sebagai duta *anime* sebagai representasi budaya negaranya. Jepang melakukannya melalui kementerian luar negeri, dimana mereka bertujuan untuk mengenalkan budaya Jepang, serta memperluasnya pada publik internasional. (Ramadhani, 2021). Pemerintah negara Jepang memanfaatkan *anime* sebagai salah satu alat diplomasi bisa dilihat dari tersebarnya *anime*, atau kartun Jepang di negara-negara luar negeri, seperti Naruto, One Piece, Hello Kitty dan lainnya. Jepang juga memanfaatkan *fashion* sebagai aset *diplomacy*.

Penyelenggaraan *Cool Japan* juga dilakukan oleh *Japan Foundation*³, yang menargetkan kawasan Asia Tenggara menjadi salah satu target negara Jepang, dimana dilihat dari potensi dan hubungan sejarah. Kawasan Asia Tenggara memiliki basis besar pembelajar bahasa Jepang, terutama di Indonesia (Prime minister Japan, 2013). Sementara itu di bidang *pop culture*, data menurut Semrush, yaitu lembaga yang menganalisis *traffic website*, menghimpun situs-situs yang paling banyak dikunjungi pengguna. Semrush menyebut per Juni 2023

³ *Japan Foundation* adalah badan nirlaba Jepang yang didirikan tahun 1972, berdasarkan keputusan parlemen Jepang untuk membentuk lembaga khusus yang bertanggung jawab untuk memperkenalkan Jepang ke dunia internasional.

mengenai daftar situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia didominasi oleh web-web *anime* seperti asurascans.com, kiryuu.id, komiku.id, dan westmanga.info dengan jumlah kunjungan mencapai ratusan juta kali. Sementara situs media sosial seperti Twitter dan Facebook menduduki peringkat ke-6 dan ke-8 yang masing-masing telah dikunjungi sebanyak 201 juta kali dan 171,15 juta kali (Databoks, 2023). Antara tahun 2020 hingga 2023, industri *anime* di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan. Hal ini selaras dengan tren global, di mana minat terhadap *anime* terus meningkat, bahkan di tengah pandemi. Berdasarkan laporan dari *Association of Japanese Animation* (AJA), industri *anime* tumbuh sebesar 13,3% pada tahun 2021, mencapai nilai pasar sekitar 19,76 miliar dolar AS. Dalam konteks Indonesia, pertumbuhan ini juga ditandai dengan meningkatnya jumlah penonton anime melalui berbagai platform streaming, terutama Netflix, yang melaporkan peningkatan tajam dalam jumlah jam menonton anime, mencapai 3,5 miliar jam pada tahun 2023 (Setiawan, 2023).

Selain itu popularitas musik Jepang di Indonesia semakin meningkat, terutama pada genre J-pop. Berdasarkan survei dari Jakpat dari tahun 2022 sampai tahun 2023, sekitar 19% responden di Indonesia menyukai genre musik J-pop, menunjukkan minat yang cukup signifikan di kalangan penggemar musik (Data Indo, 2023). Selain itu, antusiasme terhadap musisi Jepang terlihat dari banyaknya artis yang menggelar konser di Indonesia pada tahun 2023. Beberapa artis besar seperti Radwimps, One Ok Rock, dan Babymetal sukses menggelar konser di berbagai kota di Indonesia. Konser-konser ini menunjukkan betapa tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap musik Jepang, dengan tiket yang sering kali terjual habis (Hijria, 2023).

Adapun bagi Indonesia, Jepang merupakan mitra dagang utama Indonesia, serta investor besar Indonesia (Japan Embassy, 2023). Hubungan antara Indonesia dan Jepang sudah terjalin setelah Perjanjian Perdamaian antara Jepang dan Indonesia, dimana kedua negara saling bekerja sama sebagai “mitra strategis” dalam memperkuat beberapa bidang seperti politik, ekonomi, sosial, budaya dan lainnya (Japan Embassy, 2018). Perkembangan budaya Jepang di Indonesia setelah diadopsinya diplomasi publik sebagai kebijakan dan *Cool Japan* sebagai konsep strategi memberikan keuntungan bagi Jepang (Wijayanti, 2018).

Menurut *Japan Foundation*, pasar Asia Tenggara memiliki potensi yang kuat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Jepang, baik industri kreatif, dan keuntungan lainnya, sekaligus menaikkan nama Jepang di mata dunia sebagai negara yang memiliki citra baik (Prime minister Japan, 2013). Namun pada kenyataannya, pandemi covid-19 memberikan dampak pada aktivitas dan penerapan diplomasi publik antara Indonesia dan juga Jepang pada tahun 2020.

Adanya wabah pandemi pada tahun 2020 yang berasal dari Wuhan, Tiongkok, telah mengancam konektivitas dan rantai pasokan global. Dampak perkiraan dari pandemi Covid-19 sangat besar, dimana pada sebuah studi *World Bank* memproyeksikan bahwa produk domestik bruto (PDB) global akan turun lebih dari 2% pada tahun 2020 (World Bank, 2020). Perekonomian Indonesia dan Jepang terkena dampak luas dari pandemi Covid-19 yang muncul awal 2020. Bagi Indonesia, beberapa industri, terutama pariwisata dan ekonomi industri kreatif, mengalami penurunan. Sektor pariwisata terkena dampak pandemi sebesar 98%, dengan 70% mengalami penundaan proyek atau pekerjaan, 67% mengalami penurunan penjualan, 59% membatalkan proyek, dan 21% mengalami kesulitan bahan baku (Kemenparekraf, 2021).

Kondisi sosial domestik ini memiliki dampak pada proses pembentukan kebijakan luar negeri dan pembentukan konsensus tentang kebijakan pada kedua negara, terutama pada pemanfaatan dan penerapan *Cool Japan* yang berfokus pada industri kreatif. Perkembangan globalisasi, dan digitalisasi juga menjadi perhatian terfokus pada bagaimana kebijakan-kebijakan baru ini akan mempengaruhi kondisi sosial dan kebijakan luar negeri masing-masing negara termasuk Jepang dan Indonesia (MOFA, 2022). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti menilai pembahasan mengenai penerapan *cool japan* dalam diplomasi publik di Indonesia menarik, dan perlu dikaji lebih komprehensif, dimana fenomena pandemi menjadi babak baru dalam pola pergerakan politik, bagaimana negara-negara melakukan kepentingan nasional dan memberlakukan suatu kebijakan, termasuk Jepang dan Indonesia pada penerapan *cool japan* khususnya industri kreatif pada bidang Adapun penulisan ini akan berfokus pada bagaimana penerapan *cool japan* di Indonesia melalui diplomasi publik,

khususnya industri kreatif pada industri jasa atau *service industry* pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2023.

1.2 Rumusan Masalah

Di era modern saat ini, negara-negara bertransformasi tidak hanya berfokus pada kekuatan militer saja, namun juga pada diplomasi guna mengoptimalkan diplomasi sebagai alat untuk meraih kepentingan nasionalnya. Jepang merupakan negara yang memaksimalkan diplomasi dimana Jepang sudah tak bisa memaksimalkan kekuatan militer setelah kekalahan perang dunia, dan mengalami krisis ekonomi (Mustaqim, 2018). Pada pelaksanaannya, Jepang menargetkan kawasan Asia Tenggara menjadi tujuan negara Jepang, bila dilihat dari potensi dan hubungan sejarah, terutama di Indonesia. Bagi Indonesia, Jepang merupakan merupakan ‘mitra strategis’ serta investor terbesar Indonesia (Japan Embassy, 2023). Konsumsi budaya populer serta industri kreatif Jepang di Indonesia juga banyak diminati (Databoks, 2023).

Perkembangan budaya Jepang di Indonesia setelah diadopsinya diplomasi publik sebagai kebijakan dan dan *Cool Japan* sebagai konsep strategi memberikan keuntungan bagi Jepang. Idealnya, dengan adanya pemusatan kepentingan Jepang di Asia Tenggara khususnya di Indonesia dapat memberikan dampak signifikan pada kepentingan Jepang. Namun pada kenyataannya, dengan berkembangnya pandemi pada tahun 2020 membuat aktivitas diplomasi antara Indonesia dan Jepang memasuki tahapan baru pada upaya kerjasama kedua negara. Adanya penyebaran Covid-19 juga telah menimbulkan pembatasan terhadap aktivitas diplomatik negara-negara di seluruh dunia, termasuk Jepang (MOFA, 2022)..

Hal ini kemudian menjadi daya tarik peneliti guna memahami lebih dalam bagaimana konsep *Cool Japan* yang dimaksimalkan dalam diplomasi publik negara Jepang di Indonesia pada saat pandemi dan pasca pandemi, yaitu pada tahun 2020-2023. Penelitian ini berfokus pada strategi *Cool Japan* dalam bidang industri kreatif dan budaya populer pada industri jasa (*service industry*) melalui diplomasi publik Jepang di Indonesia dari saat pandemi dan setelah pandemi. Berdasarkan penjelasan masalah dan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka kemudian peneliti tertarik untuk

meneliti fokus pada penelitian ini, yaitu : “*Bagaimana Penerapan Strategi Cool Japan Dalam Diplomasi Publik Jepang di Indonesia 2020-2023 khususnya di bidang industri jasa ?*”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis perkembangan *Cool Japan Strategy*.
2. Menganalisis penerapan strategi *Cool Japan* dalam diplomasi Jepang di Indonesia pada tahun 2020-2023, khususnya di bidang industri jasa.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan dan juga wawasan berkaitan dengan penerapan *strategi Cool Japan* dalam diplomasi Jepang di Indonesia. Selain itu penelitian ini diharapkan bisa memberikan referensi tambahan mengenai studi hubungan internasional.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa studi sebelumnya yang memiliki keterkaitan dan hubungan dengan tema yang diambil sebagai wawasan serta informasi dalam melakukan penelitian ini. Penulis memakai lima penelitian sebelumnya yang dianggap penulis relevan berkaitan dengan tema penulis yaitu “*Penerapan Strategi Cool Japan Dalam Diplomasi Publik Jepang di Indonesia pada tahun 2020-2023*”.

Penelitian **pertama**, yaitu tulisan yang ditulis oleh Mustaqim (2018). Penelitian ini menggunakan konsep *creative industries*, dan *nation branding*. Adapun metode yang digunakan adalah dengan metode kualitatif analisis deskriptif. Dalam tulisan ini membahas upaya Jepang dalam mewujudkan strategi *Cool Japan* selepas Jepang mengalami kemunduran sejak perang dunia. Setelah mengalami kekalahan pada perang dunia, ditambah dengan perubahan kondisi dari *bubble economy* menuju *post-industrialis*, Jepang berusaha memanfaatkan berbagai peluang dan opsi, Jepang tidak memiliki pilihan lain selain untuk menggunakan adanya peluang. Dalam hal ini adalah pemanfaatan adanya budaya populer, industri kreatif, dalam pembangunan ekonomi.

Tujuan penulisan ini berupaya untuk menjelaskan bagaimana strategi Jepang dalam menggunakan *Cool Japan* yang dimanfaatkan sebagai *nation branding* pada publik internasional. Berdasarkan penelitian yang sudah dijabarkan oleh penulis, maka ada 4 program yang dipopulerkan Jepang melalui *Cool Japan*, 4 hal tersebut antara lain : evaluasi dan persiapan konten yang hendak dipublikasikan dan dipromosikan ke negara lain, adanya agenda penerbitan konten Jepang di luar negeri, kerjasama promosi dan industri kreatif dengan negara lain, dan terakhir adalah menyiarkan program dari *Cool Japan* melalui televisi.

Penulisan **kedua** ditulis oleh Aruni (2022). Penelitian menggunakan konsep budaya populer dan teori diplomasi publik. Penelitian ini membahas bagaimana diplomasi menjadi alat bagi Jepang untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Dalam hal ini Jepang menggunakan *Kakehashi Project* yang

merupakan instrumen diplomasi publik Jepang yang juga merupakan implementasi dari *Cool Japan*. *Cool Japan* merupakan konsep budaya dari berbagai kebudayaannya. Adapun Indonesia, menjadi salah satu negara yang menjadi tujuan ekspansi Jepang melalui proyek ini. Penelitian ini ditulis menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan pendekatan analisa deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder.

Penelitian yang **ketiga**, yaitu penelitian yang ditulis Severino dan Silva (2023). Tulisan ini menggunakan konsep budaya populer, dan konsep globalisasi. Studi ini berfokus pada analisis acara budaya pop Jepang untuk menentukan apakah acara – acara budaya dapat menjadi alat pemasaran yang berguna untuk lokasi dengan budaya yang berbeda dari tempat penyelenggaraan. Pada tulisan ini peneliti menggunakan pendekatan metode campuran, yaitu kualitatif yang diperoleh melalui wawancara, dan kuantitatif yang didapat dari kuesioner.

Studi ini juga meneliti bagaimana acara budaya populer berbeda dari acara lainnya dan apa dampaknya terhadap destinasi tersebut. Selama dua puluh tahun terakhir, budaya pop Jepang dan acara-acara lain berkembang dan diselenggarakan di Portugal, Prancis, Spanyol, Denmark dan Amerika Serikat. Acara-acara ini merupakan sarana penting untuk menyebarkan pemahaman tentang realitas ini ke seluruh Jepang, memberikan manfaat bagi para peserta dan semua rekan mereka, terutama di wilayah tempat acara tersebut diselenggarakan.

Tulisan **keempat** yaitu tulisan yang ditulis oleh Praditya dan Arisanto (2018). Penulis menggunakan dua kerangka teori, yaitu diplomasi multi-jalur, yang menjelaskan bagaimana diplomasi secara formal dan *nation branding*. Penulis penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendapat gambaran mengenai *cool Japan initiative* dan kebudayaan Jepang. Dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa Jepang menggunakan diplomasi multijalur yang diwujudkan melalui nation branding “*Cool Japan Initiative*” dalam mencapai kepentingannya untuk menyebarkan kebudayaan dan produknya di Jepang. Salah satunya adalah dengan memberikan investasi kepada MCIP Holdings, Gojek, Clozette Indonesia, serta WakuWaku Japan.

Cool Japan Fund yang menjadi perwujudan penggunaan diplomasi multijalur Jepang melalui jalur bisnis dengan memanfaatkan perusahaan-

perusahaan sebagai aktornya. Beberapa program seperti WakuWaku Japan dan NHK di Indonesia yang menyiarkan beberapa program seperti acara *Cool Japan* dan program-program lainnya seperti drama dan pertunjukkan olahraga, yang menunjukkan adanya penggunaan diplomasi multijalur melalui jalur media massa dan komunikasi untuk mengenalkan kebudayaan Jepang di Indonesia. Upaya-upaya tersebut merupakan cara Jepang untuk menarik minat masyarakat Jepang di Indonesia.

Tulisan **kelima** merupakan tulisan yang ditulis oleh Taku Tamaki (2019). Peneliti dalam tulisan ini menggunakan konsep *nation branding*. Adapun tulisan ini secara umum membahas mengenai bentuk budaya populer Jepang. Tulisan ini berupaya melihat seputar *Cool Japan* replikasi bahasa yang mengingatkan kita pada konstruksi identitas sebelum perang. Sebagai upaya pemerintah, *Cool Japan Initiative* masih perlu proses pengembangan, dimana fokus pemerintah harus jelas dan optimal dalam pelaksanaan. Penelitian ini ditulis menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan analisa deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

	Sidik Ali Mustaqim	Ayu Aruni dkk.	Severino dan Silva	Praditya dan Arisanto	Taku Tamaki
Topik Penelitian	<i>Upaya Jepang Dalam Mempopulerkan Program Cool Japan Sebagai Nation Branding.</i>	<i>Cool Japan's Role As A Japanese Public Diplomacy Strategy Through The Asia Kakehashi Project In Indonesia.</i>	<i>The trend of Japanese pop culture and its differentiating approach through event tourism.</i>	<i>Cool Japan Initiative Sebagai Multitrack Diplomacy Jepang dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia 2011-2019.</i>	<i>Repackaging national identity: Cool Japan and the resilience of Japanese identity narratives.</i>
Teori dan Konsep	Konsep <i>creative industries</i> , nation branding, komunikasi internasional.	Konsep budaya populer dan diplomasi publik.	Konsep budaya populer, dan konsep globalisasi.	Teori <i>multitrack diplomacy</i> dan <i>nation branding</i> .	Konsep <i>nation branding</i> .
Metode	Metode Kualitatif Deskriptif	Metode Kualitatif Deskriptif	Metode Campuran	Metode Kualitatif	Metode Kualitatif Deskriptif

Fokus Inti	Upaya Jepang dalam mewujudkan strategi <i>Cool Japan</i> selepas Jepang mengalami kemunduran sejak perang dunia, dan kondisi dari <i>bubble economy</i> menuju <i>post-industrialis</i> .	Pelaksanaan <i>Kakehasi Project</i> sebagai implementasi dari diplomasi publik dan konsep <i>Cool Japan</i> dalam membangun hubungan Kerjasama dengan Indonesia.	Berfokus pada analisis acara budaya pop Jepang untuk menentukan apakah acara – acara budaya dapat menjadi alat pemasaran yang berguna untuk lokasi dengan budaya yang berbeda dari tempat penyelenggaraan.	Nation branding “ <i>Cool Japan Initiative</i> ” melalui diplomasi multi jalur dan <i>nation branding</i> untuk menciptakan persepsi dan citra positif di ranah global.	Berupaya melihat seputar <i>Cool Japan</i> replikasi bahasa yang mengingatkan kita pada konstruksi identitas sebelum perang.
Kesimpulan	<i>Cool Japan</i> sebagai kebijakan kompleks yang melibatkan lembaga dan agensi lainnya yang membantu pertumbuhan industri kultural di luar negeri.	Pelaksanaan diplomasi publik Jepang dengan menggunakan instrumen <i>Cool Japan</i> melalui kegiatan budaya telah berhasil mendapatkan respon positif oleh masyarakat Jepang dan Indonesia sehingga mampu menciptakan opini publik yang positif terhadap Jepang dan merubah citranya sebagai negara yang memiliki budaya yang unik.	Acara-acara kebudayaan Jepang memiliki potensi yang kuat untuk menjadi lebih relevan dalam dinamika wisata di luar Jepang, menawarkan budaya dan destinasi tempat acara tersebut diadakan. Karena keingintahuan budaya barat dengan Jepang, budaya populernya menarik banyak pengikut karena keunikan, kemampuan artistik, eksotisme, dan kemajemukannya. Meskipun pandemi membatasi luasnya acara-acara tersebut..	Jepang menggunakan diplomasi multijalur melalui “ <i>Cool Japan Initiative</i> ”, dengan menggunakan nya sebagai inisiatif <i>nation branding</i> , untuk mencapai tujuannya serta guna menyebarkan produk dan budayanya di Jepang.	Sebagai upaya pemerintah, <i>Cool Japan Initiative</i> masih perlu proses pengembangan, dimana fokus pemerintah harus jelas dan optimal dalam pelaksanaan.
Posisi Jurnal terhadap Penelitian	Mengadopsi konsep <i>Cool Japan</i> untuk melihat pengembangan dan implementasi konsep	Mengadopsi konsep budaya populer, <i>Cool Japan</i> , dan diplomasi publik di Indonesia melalui	Mengadopsi konsep budaya populer dan penyebaran kegiatan Japan pop di luar negeri.	Mengambil konsep <i>Cool Japan Initiative</i> untuk menyebarkan budaya Jepang	Mengadopsi fokus penelitian yang membahas mengenai bentuk budaya

	tersebut di luar negeri.	program <i>Kakehasi Project</i> .		di luar negeri	populer Jepang
--	--------------------------	-----------------------------------	--	----------------	----------------

Sumber : diolah oleh peneliti

Secara umum, kelima penelitian sebelumnya memiliki kaitan dengan topik penelitian yang penulis bahas, antara lain bahasan *Cool Japan*, konsep, serta metode yang digunakan sama-sama kualitatif. Sehingga bisa membantu peneliti dan bisa dijadikan sebagai referensi penelitian karena berkaitan dengan penerapan strategi *cool Japan* dalam diplomasi Jepang. Selain itu perbedaan penelitian atau pembaharuan penelitian yang penulis bahas akan berfokus pada strategi *Cool Japan* Jepang dalam diplomasi Jepang di Indonesia khususnya industri kreatif bidang jasa, pada tahun 2020-2023 yaitu saat dan pasca pandemi, yang berfokus pada strategi Jepang dalam optimalisasinya di bidang industri kreatif dan budaya populer di Indonesia. Dalam menganalisis permasalahan yang ada, peneliti akan menggunakan konsep budaya populer yang secara spesifik didukung oleh teori diplomasi publik. pada penelitian ini, peneliti juga tentunya akan memberikan kebaruan data, seperti publikasi dan laporan dari *Japan Foundation*, *Ministry Of Foreign Policy* (MOFA), METI, dan jurnal artikel lainnya.

2.2 Landasan Teori dan Konsep

Dibagian ini peneliti akan memberikan penjelasan tentang konsep atau teori yang digunakan dalam analisis penelitian ini. Teori ini membantu peneliti memahami dan menganalisa hasil penelitian dan membantu peneliti menjelaskan masalah penelitian, menjelaskan, atau memprediksi apa yang akan terjadi di lapangan.

2.2.1 Teori Diplomasi Publik

Peneliti akan menggunakan teori diplomasi publik, dimana dalam hal ini pemerintah Jepang telah menetapkan kebijakan diplomasi publik sebagai salah satu kebijakannya yang tertuang pada *diplomatic book* yang digunakan sebagai alat untuk mencapai kepentingan nasional negara Jepang pada dunia Internasional

(MOFA, 2005). Jan Melissen berpendapat bahwa diplomasi publik menjadi salah satu strategi yang dilakukan suatu negara dalam melaksanakan kepentingan dan juga memperluas nilai yang mereka miliki, negara atau pemerintah mencoba melakukan hubungan komunikasi untuk memperkenalkan pemahaman atau gagasan, institusi, budaya, serta memenuhi kebijakan nasionalnya (Melissen, 2005). Diplomasi publik menekankan cara komunikasi antara pemerintah suatu negara ke publik negara target atau dari publik suatu negara ke publik negara lain. Hans Tuch mengatakan bahwa diplomasi publik digunakan sebagai langkah negara guna menciptakan hubungan komunikasi positif dengan masyarakat internasional yang bertujuan guna memberikan pemahaman atas motivasi dan cita-cita suatu negara yang membantu dalam membangun persepsi mengenai tujuan nasionalnya yang memuat cita-cita, ide, sampai kebijakan luar negerinya (Tuch, 1990).

Adanya perkembangan globalisasi saat ini tidak hanya menghadirkan negara sebagai satu-satunya aktor, namun publik juga bisa turut berperan. Sarana informasi dan komunikasi yang semakin mudah dalam meraih suatu hal, sangat dipengaruhi oleh pelaksanaan diplomasi guna menyesuaikan jangkauan publik secara efektif. Melissen menyampaikan adanya diplomasi publik sebagai bentuk cara untuk berdampak positif pada individu atau kelompok lain di luar negeri. Mengacu pada pernyataan tersebut, maka bisa disebut bahwa diplomasi publik memiliki tujuan guna mengenalkan, menyebarkan tujuan urusan negara dengan cara menginformasikan, menaruh pemahaman, dan juga mempengaruhi publik di luar negaranya (Melissen, 2005).

Diplomasi publik dan diplomasi resmi (tradisional) memiliki 3 hal perbedaan. Pertama, diplomasi publik lebih luas dan transparan dari pada diplomasi tradisional. Kedua, diplomasi resmi dijalankan oleh negara, sedang diplomasi publik, bisa dijalankan oleh selain negara. Ketiga, diplomasi tema serta bahasan yang dipromosikan melalui pendekatan diplomatik resmi ada pada kebijakan dan perilaku pemerintah, sedang diplomasi publik lebih mengarah pada perilaku publik (Hennida, 2009). Mark Leonard, dkk (2002) membagi diplomasi publik menjadi 3 bagian. Bagian-bagian tersebut memainkan posisi serta peran

yang penting untuk membantu meningkatkan citra dan berkesempatan mendapat tujuan yang diinginkan, dimensi yang dimaksud antara lain :

1. *News Management* (manajemen berita). Bahwa manajemen berita merupakan kegiatan jangka pendek yang bisa dilakukan perjam atau pun perhari dengan melakukan penyiaran berita ke publik yang dilaksanakan dengan melakukan komunikasi secara rutin yang dilakukan setiap hari dengan memanfaatkan media informasi dan komunikasi yang ada, yang dapat menjangkau setiap pihak terutama publik asing di luar negeri.
2. *Strategic Communication* (komunikasi strategis). Bahwa dimensi ini disebut juga dengan seperangkat pengembangan tema. Strategi komunikasi dimaknai dengan kegiatan, dan agenda yang menyerupai kampanye, dan disusun untuk memperkuat serta membentuk pesan inti, baik melalui slogan, kegiatan simbolis, dan motto. Agenda pada komunikasi strategis menurut Leonard dkk direncanakan dalam hitungan minggu dan bulan, yang berfungsi untuk mendukung dan mengembangkan kebijakan tertentu. Dalam hal ini pemerintah bekerjasama bersama lembaga yang bertanggung jawab da terkait dalam memaksimalkan komunikasi strategis.
3. *Relationship Building* (pembangunan hubungan). Bahwa *relationship building* dilakukan melalui hubungan jangka panjang dengan individu-individu penting melalui beasiswa, pertukaran, pelatihan, seminar, konferensi, membangun jaringan nyata dan virtual. *Relationship building* juga berupaya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat di luar negeri untuk mendapatkan pengakuan atas nilai negara tersebut dari mereka. Upaya tersebut dilakukan dengan bekerjasama membangun hubungan dengan prioritas skala internasional, untuk mendapat pengakuan, dan pemahaman lebih mendalam.

Berdasarkan penjelasan diatas, teori diplomasi publik memiliki keterkaitan relevansi dengan subjek yang diangkat oleh peneliti, dimana dengan diplomasi publik bisa membantu peneliti dalam mengeksplorasi dan menjelaskan bagaimana penerapan dan pelaksanaan diplomasi publik yang dilakukan Jepang, dimana Jepang tidak lagi memusatkan negara sebagai satu-satunya aktor utama. Hal-hal

mengenai pilar diplomasi publik dalam teori diplomasi publik tersebut juga menjadi pondasi awal peneliti untuk mendapatkan hasil dan juga pembahasan. Selain itu, teori ini membantu peneliti dalam menganalisa serta menjelaskan komunikasi publik Jepang yang digunakan untuk memenuhi kepentingan negara Jepang dan memberikan pemahaman terkait.

2.2.2 Konsep Budaya Populer

Delaney menjelaskan bahwa istilah budaya populer merupakan istilah yang menjadi budaya sehari-hari, atau budaya masyarakat yang mendominasi pada suatu waktu. Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa budaya populer memiliki keterkaitan dengan aspek kehidupan sosial yang paling efektif terlibat dalam masyarakat. Sebagai 'budaya masyarakat, budaya populer ditentukan oleh interaksi dan komunikasi antara orang-orang dalam kegiatan keseharian mereka, meliputi gaya berpakaian, penggunaan bahasa gaul, ritual, makanan yang dikonsumsi, bacaan, merupakan contoh-contoh bentuk budaya populer. Budaya populer juga disampaikan melalui media masa, dimana era globalisasi sangat erat kaitannya dalam penyebaran budaya populer (Delaney, 2007).

Ada beberapa sumber budaya populer, sumber utamanya antara lain adalah media massa, baik musik populer, film, televisi, buku, video *game*, radio, dan internet. Sumber-sumber budaya pop ini merupakan cara baru untuk meningkatkan minat Masyarakat dan mendorong produksi komoditas secara massal. Gary Hamon menyampaikan dalam Takacs (2015) bahwa budaya populer tak hanya sekedar wadah untuk menyampaikan nilai mengenai moralitas, kewarganegaraan, atau suatu kebijakan luar negeri, namun juga berpengaruh pada pikiran seseorang mengenai suatu hal atas informasi yang didapatkan melalui budaya populer (Takacs, 2015). Budaya populer memiliki sifat dinamis yang bisa menyesuaikan dengan tempat dan waktu, sehingga bisa budaya populer lebih bisa beradaptasi dengan hal baru yang berlangsung. Budaya populer pada saat ini menyentuh hampir semua aspek kehidupan, mulai dari pekerjaan, pendidikan, rekreasi, makanan, yang dasarnya menciptakan homogenisasi (keseragaman) dan mematikan keanekaragaman.

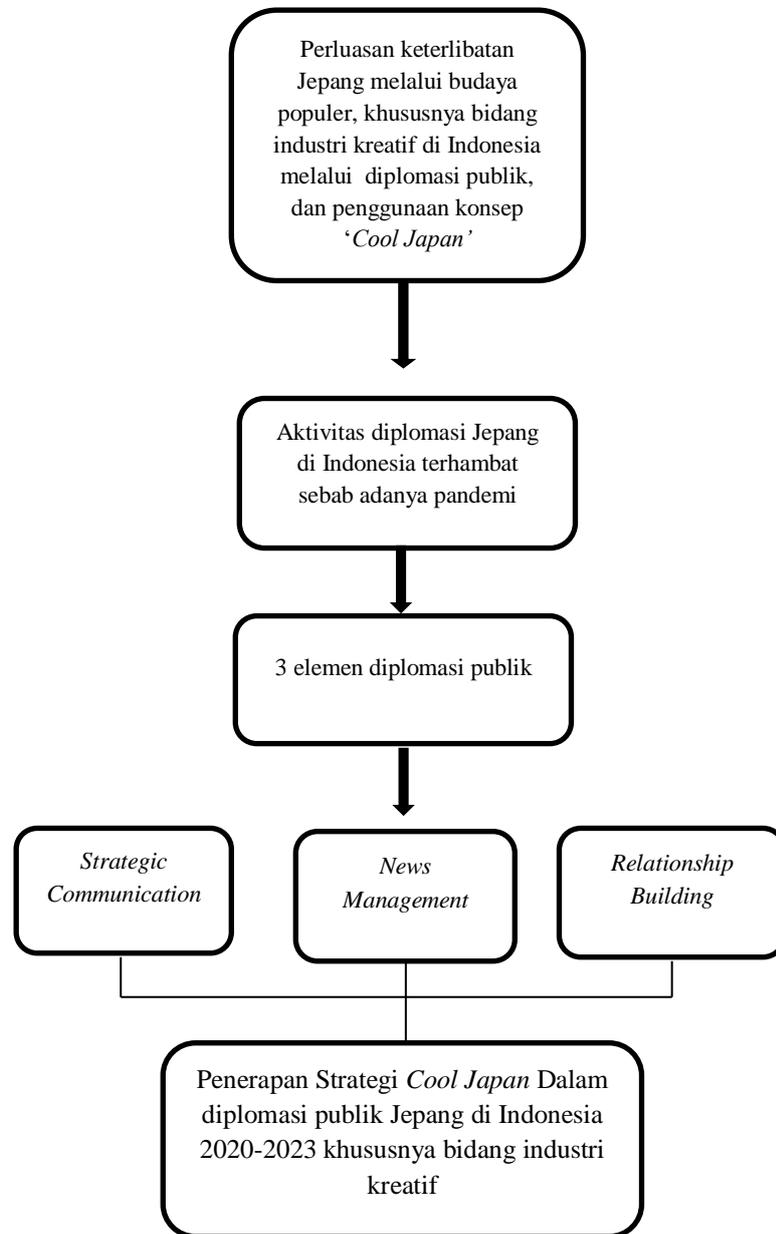
Berbagai bentuk makanan dan minuman (Coca-cola, Fanta, McDonald, Takoyaki), siaran internasional (*Voice of America*, CNN, NHK), berbagai jenis genre music (pop, jazz, hip-hop, soul), model *fashion* (*Casual, bohemian, street style*), jenis-jenis genre film (K-pop, Hollywood, Bollywood), jenis-jenis game online (AoT, mobile legends, PUBG, free fire), model *smartphone* saat ini (iphone, Samsung) merupakan sebagian kecil dari produk-produk dari adanya budaya populer saat ini. Budaya populer terbagi menjadi dua kunci, yang pertama adalah *high culture*, dan yang kedua adalah *low culture*. *High culture* memiliki keterkaitan dan berbicara mengenai kalangan kelas atas atau para raja, bentuknya bisa seperti puisi dan lainnya. Sedang *low culture* adalah sesuatu yang yang sifatnya populer, dan dibawa oleh media. Budaya populer memiliki keterkaitan erat dengan media massa dalam penyebarannya, dimana media massa memiliki peran vital dalam mempromosikan dan mempopulerkan suatu budaya. Adanya film, *game*, musik, olahraga, hingga *fashion* menjadi bukti bahwa suatu budaya bisa populer sebab termediiasi dengan adanya media massa, yang bisa melewati batas negara dan wilayah asalnya (Rafique & Khan, 2022).

Dalam hal ini, peneliti melihat adanya relevansi antara konsep budaya populer, dengan judul yang akan peneliti ambil yaitu “*Cool Japan*” sebagai konsep bentuk budaya populer. Konsep ini juga membantu peneliti dalam menjelaskan penggunaan konsep *Cool Japan* yang dimanfaatkan pemerintah Jepang dan aktor non negara lainnya dalam mempromosikan dan menyebarkan budaya Jepang yang dijalankan melalui diplomasi publik untuk mendorong kepentingan negara Jepang meraih kepentingan nasionalnya.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan instrumen yang peneliti gunakan agar dapat memberikan gambaran mengenai penelitian, serta untuk menjelaskan “*Penerapan Strategi Cool Japan Dalam Diplomasi Publik Jepang-Indonesia Tahun 2020-2023 khususnya di bidang industri jasa*”

Gambar 1. Bagan Kerangka Berpikir



Sumber : diolah oleh peneliti

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan analisa deskriptif . Alan Bryman mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih berfokus pada kata, dari pada pengumpulan data serta analisis kuantitatif (Bryman, 2012). Walliman menyampaikan, penelitian kualitatif disampaikan umumnya dalam bentuk deskripsi, pendapat, dan sebagainya (Walliman, 2011). Metode kualitatif merupakan metode yang dipakai dalam penelitian yang hasilnya merupakan dalam bentuk kalimat. Adapun metode ini menggunakan observasi baik itu transkrip, dokumen, dan penghubungan teori, konsep, berkaitan sesuai dengan fenomena kasus (Neuman, 2014).

Pada penelitian kualitatif deskriptif, bertujuan guna memahami suatu kejadian fenomena pada subjek penelitian, baik itu perilaku, persepsi, dorongan motivasi, dan sebagainya secara holistik dengan memaparkan hasil penelitian dalam bentuk penjelasan deskripsi (Moleong, 2014). Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *Cool Japan*, dalam diplomasi Jepang di Indonesia pada tahun 2020-2023 pada industri kreatif. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi dan penerapan, serta kiat-kiat dari Jepang dalam pelaksanaan diplomasi melalui konsep *Cool Japan* di masa pandemi dan pasca pandemi. Oleh karena itu, jenis penelitian ini dianggap sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian bertujuan untuk membatasi penelitian sehingga mendapat gambaran jelas dan guna mempertajam fokus dari penelitian. Pada penelitian ini juga akan berfokus pada bagaimana penerapan strategi diplomasi publik Jepang melalui *Cool Japan* dalam mencapai kepentingan nasionalnya yang dianalisis menggunakan teori Mark Leonard dkk dimana Jepang menyebarkan nilai-nilai dan budaya Jepang ke dunia Internasional, khususnya pada industri kreatif.

Kakiuchi dan Takeuchi menyatakan bahwa Jepang memiliki 2 industri kreatif, yaitu *manufacturing industry*, dan *service industry*. Adapun penelitian ini hanya berfokus pada industri jasa (*service industry*), dengan melihat persentase tertinggi pendapatan sampai 2023, antara lain *publishing*, *advertising*, musik, video, kesenian, TV, dan film. Adapun alasan pemilihan negara Indonesia disebabkan pada pertama, pada *Japan Revitalization Strategy* menyebut bahwa pasar Asia Tenggara merupakan pasar yang memiliki potensi yang menguntungkan untuk ekonomi, pariwisata, dan citra baik Jepang. Kedua, Indonesia menjadi salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki histori lama dengan Jepang, dan menjadi 'mitra strategis', serta tujuan dari kebijakan diplomasi publik Jepang. Menurut data *Japan Foundation* dan laporan *Japanese-Language Education Abroad 2021* menyebut bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dengan persentase tertinggi institusi bahasa Jepang dan pembelajar Bahasa Jepang.

Penelitian ini juga membatasi pada tahun 2020 sampai 2023. Hal ini dikarenakan adanya wabah pandemi Covid-19 pada tahun 2020 yang merubah tatanan global, termasuk Jepang dalam menjalankan '*Cool Japan*' sebagai diplomasi publik di masa pandemi dan pasca pandemi, khususnya pada industri kreatif. Hal ini kemudian menjadi daya tarik peneliti guna memahami lebih lanjut tentang bagaimana konsep *Cool Japan* yang dimaksimalkan dalam diplomasi negara Jepang di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia dari tahun 2020-2023.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berupa studi dokumen menggunakan berbagai sumber data. Alan Bryman mengatakan bahwa dokumen dapat berupa berbagai bentuk, seperti dokumen resmi negara, laporan, organisasi, jurnal, dan publikasi, serta sumber referensi *online* yang dapat diandalkan. (Bryman & Bell, 2019). Adapun untuk data sekunder yang digunakan dalam studi penelitian ini merupakan data resmi yang memiliki keterkaitan dengan strategi diplomasi *Cool Japan* seperti website kementerian luar negeri Jepang (MOFA), kedutaan besar negara Jepang (emb-japan.go.jp), dokumen dan link resmi diplomasi Jepang (mofa.go.jp). Dokumen dan situs resmi dari *Cool Japan*

Strategy (cao.go.jp), dan jurnal artikel yang berkaitan dengan strategi budaya populer *Cool Japan*, diplomasi publik, dan juga industri kreatif, khususnya pada industri jasa.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi dokumen dan studi pustaka (*library research*). Studi pustaka adalah proses penelaahan data menggunakan berbagai sumber terkait topik penelitian. Sumber tersebut antara lain buku, laporan, literatur, jurnal, artikel, dan lainnya (Creswell, 2009). Data yang diperoleh dari studi penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan laporan dan kebijakan pemerintah Jepang, strategi komunikasi, industri kreatif pada pandemi dan pasca pandemi, serta penerapan strategi diplomasi *Cool Japan*. Adapun Teknik pengumpulan data berasal dari :

1. Studi dokumen didapat melalui dokumen dan situs resmi dari *Cool Japan Strategy (cao.go.jp)*, *Japan foundation (https://ja.jpf.go.jp/id/office/)*, METI, MOFA, dan lembaga resmi lainnya yang berkaitan dengan strategi budaya populer, *Cool Japan*, diplomasi publik, dan juga industri kreatif. Melalui *Cool Japan Strategy (cao.go.jp)*, peneliti mendapatkan hasil mengenai pengertian konsep *Cool Japan*, dan gambaran strategi *Cool Japan*. Melalui *Japan foundation (https://ja.jpf.go.jp/id/office/)*, peneliti mendapatkan hasil mengenai penerapan, aktivitas, dan pelaksanaan *Cool Japan* di Indonesia melalui *Japan Foundation*. Melalui METI, peneliti mendapatkan hasil gambaran mengenai *Cool Japan Fund*, dan juga pendanaan *Cool Japan* pada aktivitas di Indonesia, khususnya industri jasa. Melalui MOFA peneliti juga mendapatkan gambaran mengenai penggunaan diplomasi publik dan pemanfaatan budaya populer Jepang.
2. Studi pustaka didapat melalui beberapa buku, literatur, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan tema, dan topik peneliti melalui www.scholar.google.co.id, www.journal.sagepub.com, dan beberapa sumber lainnya. Peneliti mendapatkan hasil dari www.scholar.google.co.id, www.journal.sagepub.com, dan beberapa sumber lainnya, antara lain

sejarah hubungan Jepang dan Indonesia, pemanfaatan diplomasi publik Jepang di Indonesia, penggunaan budaya populer dan bentuknya, industri kreatif, industri jasa, serta membantu peneliti dalam menjawab analisis pada pembahasan.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian analisis data digunakan untuk menguraikan dan menjelaskan masalah, serta memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Pada analisis data ini, penulis mengadopsi teknik analisis data menurut Huberman dan Miles, yaitu teknik analisis kondensasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi (Miles, 2014).

1. Tahap Kondensasi Data

Pada tahapan ini, kondensasi data berperan untuk menyederhanakan data yang akan dipilih dengan menyaringnya, sesuai dengan data yang digunakan dalam penelitian. Miles dkk (2014) menyampaikan bahwa tahapan kondensasi data menjadi tahapan yang digunakan untuk menganalisa, memilah, serta memfokuskan data. Tahapan kondensasi membantu peneliti dalam memilih dan menyeleksi data dan mengumpulkan data selanjutnya karena data yang relevan akan digunakan dan data yang tidak relevan akan digunakan sebagai informasi umum. Adapun kondensasi data pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Peneliti membaca kemudian menyimpulkan hasil pada penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan referensi penulis untuk menulis penelitian ini.
2. Peneliti mengumpulkan berbagai sumber informasi serta data terkait topik penelitian yang peneliti bahas dari berbagai sumber, seperti situs pemerintah Jepang MOFA, kedutaan besar negara Jepang (emb-japan.jp), media, lembaga resmi, dan lain-lain. Peneliti kemudian mengidentifikasi dan mengelompokkan data dan informasi tersebut sesuai dengan kelompoknya.

2. Tahap Penyajian Data

Tahap penyajian data merupakan bagian dari proses yang dilakukan selepas dilakukan tahap kondensasi pada tahapan sebelumnya. Adapun pada tahapan ini data yang disajikan dapat berupa teks, tabel, atau gambar, untuk membantu pembaca memahami penelitian ini. Penyajian data dirancang dan diolah secara sistematis sehingga peneliti dapat dengan mudah mengaksesnya dan membuat kesimpulan yang baik pada tahapan analisis berikutnya. Adapun penyajian data yang peneliti gunakan seperti :

1. Data gambar yang mendukung penelitian dari berbagai sumber, seperti platform kemitraan *Cool Japan*, kunjungan wisatawan, *Japan Cultural Weeks*, dan lainnya.
2. Data berupa tabel seperti tabel *literature review*, bagan kerangka berpikir, data pembelajar bahasa Jepang di Indonesia, dan data tabel lainnya.
3. Data berupa teks yang meliputi angka, kutipan media, jurnal, dan pernyataan dari pihak terkait.

3. Tahap Kesimpulan dan Verifikasi

Tahapan selanjutnya adalah tahapan kesimpulan, dan juga verifikasi. Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dan memverifikasi data-data yang telah diperoleh sebelumnya untuk mengetahui keakuratan data dan informasi yang mendukung kesimpulan tersebut. Penjelasan ini juga nantinya akan digunakan untuk mendeskripsikan jawaban dari penelitian. Setelah melewati tahap kondensasi dan penyajian data, kemudian tahap kesimpulan dan verifikasi, peneliti tidak hanya menyampaikan data tetapi juga mendeskripsikan dan menganalisa data dengan menggunakan teori dan konsep yang dianggap sesuai dan relevan. Adapun gambaran kesimpulan yang dijelaskan pada hasil penelitian ini merupakan bagaimana penerapan strategi yang digunakan untuk mendukung kepentingan nasional Jepang

dalam diplomasi publik melalui gagasan *Cool Japan* di Indonesia pada industri kreatif khususnya industri jasa tahun 2020 sampai 2023.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pelaksanaan diplomasi publik baru Jepang melalui produk-produk budaya populer, dan industri kreatif Jepang merupakan salah instrumen kebijakan luar negeri yang ditetapkan Jepang serta resmi tercantum dalam *Diplomatic Bluebook* pada diplomasi publik tahun 2005 dan penggunaan budaya populer tahun 2007. Sedangkan *Cool Japan Strategy* merupakan strategi yang menjadi bagian dari kebijakan pemerintah tahun 2011, serta resmi berada dibawah naungan METI sebagai upaya untuk mendukung kepentingan nasional Jepang. Strategi ini menjadi jembatan bagi Pemerintah Jepang dalam mempromosikan nilai-nilai keunggulan Jepang di luar negeri dan secara khusus dibentuk sebagai strategi dalam mendukung peningkatan ekonomi domestik Jepang termasuk Indonesia. Hubungan Kerjasama Jepang di Indonesia pada industri kreatif bidang jasa mengalami babak baru saat adanya pandemi 2020, adapun hasil dari pembahasan melalui teori diplomasi publik Mark Leonard dkk, peneliti menjelaskan 3 dimensi pada pembahasan, yaitu *strategic communication*, *news management*, dan *relationship building*.

Melalui *news management*, Jepang berupaya dengan melakukan penyiaran berita ke publik. Manajemen berita dilakukan antara lain melalui media massa dan media sosial, melalui media massa Jepang memanfaatkan NHK dan juga Wakuwaku di Indonesia, beberapa media sosial juga dimanfaatkan antara lain *Japan Foundation*, METI dan lainnya. Upaya tersebut guna menjangkau pemahaman publik asing terhadap *cool japan*. Pemerintah Jepang dalam hal ini berupaya penuh pada konten budaya Jepang secara lebih luas di seluruh dunia dengan menggunakan perkembangan dan kemajuan internet. Hal ini membuat Jepang tentu memudahkan Jepang untuk menemukan konten budayanya guna daya tarik lokal bagi orang-orang dari luar negeri dan mempublikasikan elemen-elemen ini secara lebih luas secara *online*.

Melalui *strategic communication*, Jepang mengupayakan penerapan komunikasi strategis melalui kegiatan atau pembentukan acara yang dirancang untuk memperkuat pesan inti dan mempengaruhi pandangan penerima pesan yang

dilakukan dengan menggunakan simbol, motto, atau slogan. Dimensi ini terimplementasi makna *cool Japan* sebagai representasi dari kebudayaan Jepang yang dikomunikasikan melalui pemegang kekuasaan strategis, *Japan Foundation* sebagai payung *cool Japan* mewadahi kegiatan seperti festival, seminar dan konferensi, selain itu di Indonesia pemanfaatan idol JKT 48 menjadi upaya kuat untuk membentuk branding dan sebagai komunikasi strategis masyarakat Indonesia untuk lebih memahami budaya Jepang.

Melalui dimensi *Relationship building*, Jepang memaksimalkan pembangunan hubungan dengan menekankan pada secara langsung atau *people to people* untuk meningkatkan kepercayaan dan saling bergantung pada masyarakat luas. Adapun Jepang secara konsisten telah menyatakan pada *diplomatic bluebook* dari tahun 2020 sampai 2023, MOFA telah melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan pertukaran penduduk maupun pelajar, pertukaran intelektual, dan pendidikan bahasa Jepang. Upaya tersebut termasuk program pertukaran pemuda antara Jepang dan negara dan wilayah lain di bawah program Ikatan Persahabatan Jepang.

Upaya tersebut guna memperluas lingkaran orang-orang yang memiliki ketertarikan besar terhadap atau pengetahuan tentang Jepang, *Cool Japan*, serta mempererat hubungan kedua negara. MOFA juga mendukung studi bahasa Jepang di universitas dan lembaga penelitian di negara-negara besar di seluruh dunia. Dalam rangka memberikan kontribusi terhadap realisasi kebijakan luar negeri dan kepentingan nasionalnya. Pada hubungan kerjasama antara Indonesia dan Jepang, Jepang telah mengadakan beberapa kegiatan dan pembangunan hubungan. Saat pandemi, beberapa kegiatan dikembangkan melalui daring, namun saat terjadinya peralihan kondisi pasca pandemi, beberapa kegiatan dikembangkan *offline*, dan *hybrid* secara bertahap.

5.2 Saran

Melalui penelitian ini, peneliti mengajukan saran kepada para peneliti lainnya, termasuk akademisi program studi Hubungan Internasional. Kepada para akademisi program studi hubungan internasional diharapkan agar bisa memberikan pembaruan terhadap penelitian tentang penerapan strategi *Cool Japan* yang belum dijelaskan pada penelitian ini. terutama mengenai industri kreatif pasca tahun 2023, agar bisa mengkaji lebih dalam mengenai diplomasi publik khususnya pada industri kreatif *Cool Japan* di Indonesia. Dengan begitu, diharapkan penelitian selanjutnya bisa lebih baik, dan membawa hal positif bagi banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbas, I. (2018). A “Cool” Approach to Japanese Foreign Policy: Linking Anime to International Relations. *Perceptions, Volume XXIII, Number 1*.
- Arc Communications. (2015). *Creating a Japan Boom with the Help of a Localization Subsidy Program | Translation Agency – Blog | Translation Services | Japanese Translation Agency Arc Communications*. <https://www.arc-japanese-translation.com/blog/20150810/index.html>
- Aruni, A., Simanjuntak, T. R., & Herginasari, P. (2022). Cool Japan’s Role As A Japanese Public Diplomacy Strategy Through The Asia Kakehashi Project In Indonesia. *Eduvest, Journal of Universal Studies Volume 2 Number 8*.
- Beasley, W. G. (2003). *Pengalaman Jepang: Sejarah Singkat Jepang*. Yayasan Obor Indonesia.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods 4th Edition*. Oxford University Press.
- CoFesta, J. (2024). *CoFesta-Japan International Contents Festival-*. <https://www.cofesta.go.jp/>
- Cool Japan Fund. (2013). *What is Cool Japan Fund? | About Cool Japan Fund | Cool Japan Fund*. <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html>
- Cool Japan Initiative. (2022). Cabinet Office Intellectual Property Headquarters.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Databoks. (2022). *Peningkatan Waktu Menonton Video Streaming di Indonesia Tertinggi Global pada 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/17/peningkatan-waktu-menonton-video-streaming-di-indonesia-tertinggi-global-pada-2021>
- Databoks. (2023a). *10 Situs yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia, Web Anime Mendominasi | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/07/17/10-situs-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia-web-anime-mendominasi>
- Databoks. (2023b). *Databoks, Data Kunjungan Wisatawan Jepang Asal Indonesia*.
- Delaney, T. (2007). *Pop Culture: An Overview | Issue 64 | Philosophy Now*. https://philosophynow.org/issues/64/Pop_Culture_An_Overview

- Diplomatic Bluebook. (2020). *Diplomatic Bluebook Japan 2020*. Ministry Of Foreign Affairs, Japan.
- Embassy, J. (2023). *JET Program 2023*. https://www.id.emb-japan.go.jp/JET_lw_2023.html
- Felise, L. (2022). *Hypeabis—Saluran Televisi WakuWaku Japan Berhenti Siaran pada April 2022*. Hypeabis. <https://hypeabis.id/read/12043/saluran-televisi-wakuwaku-japan-berhenti-siaran-pada-april-2022>
- Gitzel, R., Schmitz, B., Fromm, H., & Isaksson, A. (2016). Industrial Services as a Research Discipline. *Enterprise Modelling and Information Systems Architecture, Vol. 11, No. 4*.
- Green, H. S. (2015). *The Soft Power of Cool: Economy, Culture and Foreign Policy in Japan*.
- Hafiz, M. P. (2015, Januari 26). *Kiat WakuWaku Pasarkan Program TV Jepang di Indonesia*. www.marketeers.com. <https://www.marketeers.com/kiat-wakuwaku-pasarkan-program-tv-jepang-di-indonesia/>
- Hennida, C. (2009). Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri. *Departemen Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Airlangga*.
- IFF Japan. (2023). *Japan Week | 公益財団法人 国際親善協会*. https://iffjapan.or.jp/en/jw_en
- IJEPA. (2008). *Japan – Indonesia Economic Partnership Agreement*.
- Intellectual Property Strategy Headquarters. (2019). *Cool Japan Strategy*.
- Iwabuchi, K. (2015). Pop-culture diplomacy in Japan: Soft power, nation branding and the question of ‘international cultural exchange.’ *International Journal of Cultural Policy, Vol. 21, No. 4, 419–432*.
- Iwabuchi, K. (2019). Cool Japan, Creative Industries, and Diversity. *ERIA Discussion Paper Series Monash University, Australia, No. 287*.
- JAK-JAPAN. (2023). *Jak-Japan Matsuri 2023—Jakarta International Expo*. <https://exhibition.jiexpo.com/events/jak-japan-matsuri-2023/>
- Japan Embassy. (2018). *Laman Khusus: Peringatan 60 Tahun Hubungan Diplomatik Jepang-Indonesia*. https://www.id.emb-japan.go.jp/60years_i.html
- Japan Embassy. (2021). *Press Release*. https://www.id.emb-japan.go.jp/news21_15.html

- Japan Embassy, I. I. (2023). *Hubungan Bilateral Indonesia—Jepang*. https://www.id.emb-japan.go.jp/birelEco_id.html
- Japan Foundation. (2020). *Tentang The Japan Foundation*. <https://ja.jpf.go.jp/id/>
- Japan Foundation. (2020). *The Japan Foundation's Response to the COVID-19 Pandemic*. https://www.jpf.go.jp/e/about/notice/notice_sp_program.html
- Japan Foundation. (2023). *Survey on Japanese-Language Education Abroad*. <https://www.jpf.go.jp/e/project/japanese/survey/result/>
- JENESYS. (2023). JENESYS Programme. *Japan-ASEAN Integration Fund*. <https://jaif.asean.org/jaif-component/jenesys-programme/>
- JETRO. (2010). *About Us | Japan External Trade Organization*. ジェトロ. <https://www.jetro.go.jp/en/jetro/>
- JETRO. (2023). *Aktivitas | Indonesia—JETRO*. https://www.jetro.go.jp/indonesia/_439068.html
- JF Jakarta. (2024). *The Japan Foundation, Jakarta (@jf_jakarta) • Foto dan video Instagram*. https://www.instagram.com/jf_jakarta/
- JICA. (2018). *Pembangunan Indonesia dan Kerjasama Jepang: Membangun Masa Depan Berdasarkan Kepercayaan*.
- Kakiuchi, E., & Takeuchi, K. (2014). Creative industries: Reality and potential in Japan. *National Graduate Institute for Policy Studies, Tokyo*.
- Kelts, R. (2021, Juli 26). *Japan's virtual YouTubers have millions of real subscribers—And make millions of real dollars*. Rest of World. <https://restofworld.org/2021/vtubers/>
- Kemendikbud. (2021). *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*. Kemendikbud/Baparekraf RI. <https://www.kemendikbud.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>
- Kemlu. (2020). *Kedutaan Besar Republik Indonesia Di Tokyo Merangkap Federasi Micronesia Jepang*. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. <https://kemlu.go.id/tokyo/id>
- Kemlu. (2021). *Embassy Of The Republic Of Indonesia In Tokyo Accredited To The Federative States Of Micronesia Japan*. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. <https://kemlu.go.id/tokyo/en>
- Khaz, A. H. (2017). Strategi Cool Japan Indonesia di Sektor Hiburan. *Jurnal Interdependence, Vol. 5, No. 2*.

- Kiso, V. (2023). Japanese Pop Culture's Response to COVID-19: Embracing Digitalization and Hybridization. *Institute of Chinese Studies, Delhi*.
- KOMINFO, P. (2021). *RI-Jepang Terus Perkuat Kerja Sama Industri Manufaktur*. Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. <http://content/detail/32987/ri-jepang-terus-perkuat-kerja-sama-industri-manufaktur/0/berita>
- Kusumanto, D. (2015, Februari 18). Diskusi Ilmiah Mengenal Cool Japan: Asal-Usul, Perkembangan dan Tujuan Strategi Ekonomi Kreatif Jepang. *KAORI Nusantara*. <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/23003/diskusi-ilmiah-mengenal-cool-japan-asal-usul-perkembangan-dan-tujuan-strategi-ekonomi-kreatif-jepang>
- Kusumanto, D. (2021). Japan Cultural Weeks 2021 Siap Digelar Secara Online. *KAORI Nusantara*. <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/162533/japan-cultural-weeks-2021-siap-digelar-secara-online>
- Leonard, M., Catherine, & Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. The Foreign Policy Centre.
- McGray, D. (2002). Japan's Gross. *Washingtonpost.Newsweek Interactive, LLC*.
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations. *PALGRAVE MACMILLAN, New York*.
- METI. (2012). *Cool Japan Strategy*. Creative Industries Division Ministry of Economy, Trade and Industry.
- METI. (2012). *Promotion of the Cool Japan Strategy and the Creative Tokyo Project*. <https://www.slideshare.net/AHD/promotion-of-the-cool-japan-strategy-and-the-creative-tokyo-project>
- Miles. (2014). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications.
- MOFA. (2005). *MOFA 2005, Latar Belakang*. <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2005/ch3-e.pdf>
- MOFA. (2007). *MOFA 2007*. <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2007/chapter3.pdf>
- MOFA. (2022). *Diplomatic Bluebook, Overview of the International Situation and Outlook for Japan's Diplomacy*. Ministry of Foreign Affairs of Japan. <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/index.html>
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosda.

- Mustaqim, S. A. (2018). Upaya Jepang Dalam Mempopulerkan Program Cool Japan Sebagai Nation Branding. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional, Volume 6, Nomor 4*.
- Neuman, L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. United States: Pearson.
- NHK. (2023). *History / Corporate Overview*. About NHK. <https://www.nhk.or.jp/corporateinfo/about/history.html>
- Otmazgin, N. K. (2012). Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia. *Asia-Pacific Review, Vol. 19, No. 1*.
- Pradipta, R. R. (2018). Pengaruh Soft Power Budaya Populer Jepang Terhadap Perkembangan Bidang Industri Kreatif Indonesia Tahun 2009 – 2015. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia*.
- Praditya, H. T., & Arisanto, P. T. (2021). Cool Japan Initiative Sebagai Multitrack Diplomacy Jepang dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia 2011-2019. *Global & Policy Vol.9, No.1, 9*.
- Pranata, S. M. (2019). *Promoting Cool Japan As Nation Brand In Enhancing The Image Of Japan In Indonesia (Case Study The World Of Ghibli Jakarta 2017)* [Thesis, President University]. <http://repository.president.ac.id/xmlui/handle/123456789/3093>
- Prime minister Japan, A. his C. (2013). *New Growth Strategy: The Formulation of*. https://japan.kantei.go.jp/96_abe/documents/2013/1200485_7321.html
- Purba, A. L. B. (2021). *Cool Japan Strategy Dalam Hubungan Diplomasi Jepang – Indonesia*. Universitas Sumatera Utara.
- Putra, A. (2015). JKT48 as a new pop-culture phenomenon in Indonesia: The emergence and influence of idol culture in Jakarta Area. *慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科*.
- Putralisindra, D. (2017). Upaya Diplomasi Kerjasama Kebudayaan Indonesia Dan Jepang Guna Meningkatkan Sektor Pariwisata. *Journal of History Education and Historiography, Vol. 1, No. 2*.
- Rafique, S., & Khan, M. H. (2022). A Critical Analysis of Pop Culture and Media. *University of Management and Technology*.
- Ramadhani, S. L. (2021). Cool Japan Strategy as an Instrument of Japanese Public Diplomacy (Cool Japan Strategy Sebagai Instrumen Diplomasi Publik Jepang). *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.

- Sawaji, O. (2020). *Exporting the Attractions of “Cool Japan.” From Japan To The World.*
- Setiawan, A., & Danurtia, S. (2023). Pengaruh Diplomasi Budaya Jepang Di Indonesia Melalui Japan Cultural Weeks 2021. *Jurnal Socia Logica, Vol. 3, No. 2.*
- Shaikh. (2023). *Top service industries driving the on-demand economy.* Peerbits. <https://www.peerbits.com/blog/service-industries-that-drive-the-on-demand-economy.html>
- Shigeaki, S. (2013). *Column [In Fact: The service sector in Japan]* . https://www.rieti.go.jp/en/columns/a01_0364.html
- Snow, N. (2014). NHK World and Japanese Public Diplomacy: Journalistic Boundaries and State Interests. *Public Service Media Across Boundaries.*
- Studi Jepang, P. (2024). *Japanese Studies Research Seminar 2024 (2 Agustus 2024) – Pusat Studi Jepang.* <https://psj.ui.ac.id/2024/08/07/japanese-studies-research-seminar-2024-2-agustus-2024/>
- Takacs, S. (2015). *Interrogating Popular Culture Key Questions.* Routledge.
- Tuch, H. N. (1990). *Communicating with the world: U.S Public Diplomacy Overseas.* New York: St. Martin’s Press.
- Walliman, N. (2011). *Research Methods the basic.* Routledge.
- Wentz, J. P. (2016). Revisiting Japan’s Gross National Cool: Exporting Japanese Animation in the International Marketplace. *Liberty University Spring.*
- Wicaksono, A. (2016). Kerja Sama Industri Kreatif Jepang Terhadap Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol.21. No.2.*
- Wicaksono, P. (2023). *Jogja Japan Week 2023 Digelar Tiga Hari, Tampilkan Sederet Seni Kolaborasi.* Tempo. <https://travel.tempo.co/read/1767161/jogja-japan-week-2023-digelar-tiga-hari-tampilkan-sederet-seni-kolaborasi>
- Widodo. (2022). *JENESYS Japan—Program pertukaran pemuda dan pekerja kawasan Asia Pasifik.* <https://elshinta.com/news/261875/2022/03/10/news/////>
- Wijayanti, RR. N. A. (2018). *Strategi Nation Branding Cool Japan Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Inbound Asia Tenggara Sebagai Bagian Dari Upaya Menuju Jepang Sebagai Tourism-Oriented Country Tahun 2013-2017.* Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Brawijaya.

- World Bank. (2020). *The Global Economic Outlook During the COVID-19 Pandemic: A Changed World*.
<https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/the-global-economic-outlook-during-the-covid-19-pandemic-a-changed-world>
- Yani, Y. M., & Lusiana, E. (2018). Soft Power Dan Soft Diplomacy. *Universitas Padjajaran, Vol. 14 No.02*.
- Yoshino, N., & Hesary, F. T.-. (2015). Japan's Lost Decade: Lessons for Other Economies. *Asian Development Bank Institute*.
- Yoshioka, H. (2013). After "Cool Japan": A Study on Cultural Nationalism. *Culture and Dialogue, 3(2)*, 3–11. <https://doi.org/10.1163/24683949-00302003>
- Yuliartini, N. P. R., & Dimaswari, N. P. M. (2021). Keuntungan Dan Kerugian Kerjasama Indonesia-Jepang Melalui Indonesia Japan Economic Partnership Agreement Dalam Mengekspor Ikan Tuna Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha, Vol. 9 No. 3*.