

**PERAN KEBIJAKAN COOL JAPAN INITIATIVE DALAM
MEMBANGUN *BRANDING* PRODUK TEKNOLOGI JEPANG
DI PASAR GLOBAL**

(Skripsi)

Oleh
MUHAMMAD NABIL UTAMA
NPM 2116071032



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PERAN KEBIJAKAN COOL JAPAN INITIATIVE DALAM MEMBANGUN *BRANDING* PRODUK TEKNOLOGI JEPANG DI PASAR GLOBAL

Oleh

Muhammad Nabil Utama

Posisi Jepang sebagai salah satu eksportir produk teknologi terbesar dunia mulai tergeser oleh negara lain. Untuk mempertahankan daya saingnya di pasar global, Jepang menggunakan Cool Japan Initiative (CJI) sebagai kebijakan yang digunakan untuk membangun *branding* produk teknologi Jepang di pasar global. CJI adalah kebijakan multifungsi dan mutlisektoral yang menggunakan *soft power* sebagai sarana promosi berbagai aspek industri yang dimiliki Jepang, termasuk teknologi.

Penelitian ini menggunakan konsep *soft power* milik Joseph Nye dan teori *nation branding strategy* oleh Simon Arnholt. Konsep *soft power* memiliki 3 komponen penyusun, yaitu kebudayaan, ideologi atau nilai-nilai domestik, dan kebijakan luar negeri. Sedangkan teori *nation branding strategy* menggunakan 6 indikator, yaitu promosi pariwisata, *brand representative*, kebijakan pemerintah, investasi, kebudayaan, dan warga negara. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis dekriptif yang menggunakan sumber data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan adanya peran CJI dalam membangun *branding* produk teknologi Jepang di pasar global. Hal ini terlihat dari 6 indikator utama *nation branding strategy*, yaitu promosi pariwisata untuk menarik wisatawan asing mencoba produk teknologi Jepang secara langsung, keberadaan *brand* teknologi Jepang yang dikenal luas sebagai *brand representative*, dukungan kebijakan pemerintah, peran berbagai kebijakan investasi dan Cool Japan Fund (CJ-Fund) dalam mendorong investasi ke dalam negeri, serta pemanfaatan budaya populer dan keterlibatan warga negara dalam menggunakan produk teknologi lokal. Peran ini juga dapat dilihat dengan 3 komponen penyusun *soft power*, di mana ditemukan adanya penggunaan *soft power* yang dimiliki Jepang sebagai sarana utama CJI dalam membangun *branding* produk teknologi Jepang di pasar global.

Kata Kunci: *Cool Japan Initiative*, *Nation Branding Strategy*, Pasar Global, *Soft Power*, Teknologi

ABSTRACT

THE ROLE OF COOL JAPAN INITIATIVE POLICY IN BUILDING JAPANESE TECHNOLOGY PRODUCT *BRANDING* IN THE GLOBAL MARKET

By

Muhammad Nabil Utama

Japan's position as one of the world's largest exporters of technology products had started to be replaced by other countries. To maintain its competitiveness in the global market, Japan utilized the Cool Japan Initiative (CJI) as a policy that used to build the branding of Japanese technology products in the global market. CJI was a multifunctional and multisectoral policy that leveraged Japan's soft power as a means of promoting various aspects of Japan's industry. This study employed the concept of soft power by Joseph Nye and the theory of nation branding strategy by Simon Arnholt. The concept of soft power consisted of three components, namely culture, ideology or domestic values, and foreign policy. Meanwhile, the theory of nation branding strategy consisted of six indicators, tourism promotion, brand representative, government policy, investment, culture, and citizens. The research method used a qualitative approach with descriptive analysis based on secondary data sources. The results of the study indicated the role of CJI in building the branding of Japanese technology products in the global market. This was reflected in the six main indicators of the nation branding strategy, tourism promotion to attract foreign tourists to try Japanese technology products directly, the presence of widely recognized Japanese technology brands as brand representatives, government policy support, the role of various investment policies and the Cool Japan Fund (CJ-Fund) in encouraging domestic investment, as well as the use of popular culture and citizen involvement in adopting local technology products. This role was also evident in the three components of soft power, where Japan's use of its soft power served as the main instrument of CJI in building the branding of Japanese technology products in the global market.

Keywords: Cool Japan Initiative, Global Market, Nation Branding Strategy, Soft Power, Technology

**PERAN KEBIJAKAN COOL JAPAN INITIATIVE DALAM
MEMBANGUN *BRANDING* PRODUK TEKNOLOGI JEPANG
DI PASAR GLOBAL**

Oleh
MUHAMMAD NABIL UTAMA
NPM 2116071032

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL
Pada
Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

Judul Skripsi

Peran Kebijakan Cool Japan Initiative Dalam
Membangun Branding Produk Teknologi Jepang Di
Pasar Global

Nama Mahasiswa

Muhammad Nabil Utama

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2116071032

Program Studi

: Hubungan Internasional

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Astiwi Inayah, S.I.P., M.A.

NIP. 199105022020122020

Luerdi, S.I.P., M.Si.

NIP. 198602222023211016

2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional

Simon Samanjoyo H, S.A.N, M.PA
NIP. 198106282005011003

MENGESAHKAN

1. Tim Pengaji

Ketua Pengaji

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



Sekretaris Pengaji : **Luerdi, S.I.P., M.Si.**

Pengaji Utama

: **Rahayu Lestari, S.I.Kom., M.A.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si

NIP. 197608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **22 April 2025**

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 pengaji.
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 sebutkan 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, 22 April 2025
Yang membuat pernyataan



Muhammad Nabil Utama
NPM 2116071032

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 19 Agustus 2003. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Dadang Roslan dan Ibu Novalina Sari. Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN 19 Martapura, Oku Timur, dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya, penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPIT Insan Robbani, Kotabumi, Lampung Utara, dan menyelesaiannya pada tahun 2018. Kemudian, melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMAS Daar El-Qolam 3 di Tangerang, Banten, dan lulus pada tahun 2021.

Pada tahun yang sama, penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti berbagai organisasi kemahasiswaan seperti FSPI FISIP UNILA dan Japanila Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa, penulis melaksanakan pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Say Umpu, Kecamatan Way Tuba, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung. Penulis juga pernah mengikuti program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) pada semester enam, yakni melaksanakan kegiatan magang di Krakakoa Lampung.

MOTTO

“Skripsi dan kerjaan bisa nanti, limited event hilang, menyesal kemudian hari”

(Muhammad Nabil Utama)

“Only noob died in red zone”

(Manca Ilyasa Yahya)

PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, dan kekuatan yang diberikan. Skripsi ini kupersembahkan dengan penuh cinta kepada:

Abahku Dadang Roslan dan Ibuku Novalina Sari

Yang telah membekalkanku dengan penuh cinta dan kesabaran. Dukungan dan doa Abah dan Ibu tak pernah surut, seperti angin yang mendorong layar pelan-pelan. Setiap langkah dan pencapaian ini tak lepas dari doa serta harapan yang Abah dan Ibu tanam sejak awal. Dalam perjalanan ini, selalu ada jejak kehadiran Abah dan Ibu yang memberi arah dan kekuatan. Semoga skripsi ini bisa menjadi keberkahan dan bukti Abah dan Ibu yang berhasil mendidik Abil hingga tahap ini.

Para Pendidikku, Ibu/Bapak Dosen

Terima kasih atas dedikasi, pengetahuan, dan bimbingan yang telah diberikan. Terimakasih telah memberikan ilmu dan pengalaman yang tak terhingga dalam masa kuliah ini.

Sahabat-sahabatku

Yang setia hadir dalam setiap suka maupun duka, menyemangati, dan menemani langkah demi langkah dalam perjalanan perkuliahan ini dari awal bertemu hingga akhirnya selesai dengan baik bersama-sama.

Diriku Sendiri

Terima kasih untuk tidak menyerah. Terimakasih telah berjuang dan berusaha hingga tahap ini. Mohon bantuannya untuk terus semangat hingga akhir nanti.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan anugerah-Nya. Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Dengan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Peran Kebijakan Cool Japan Initiative Dalam Membangun Branding Produk Teknologi Jepang di Pasar Global” dengan lancar dan tepat waktu. Skripsi ini diselesaikan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Simon Sumanjoyo H, S.A.N., M.PA., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bang Hasbi Sidik, S.IP., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Mba Astiwi Inayah, S.IP., M.A., selaku dosen pembimbing pertama sekaligus pembimbing akademik yang senantiasa sabar memberikan arahan, meluangkan waktu, dan ilmu untuk penulis selama kuliah. Terima kasih atas ilmu yang telah Mba Tiwi berikan semoga Mba Tiwi selalu diberikan kesehatan dan dilancarkan segala urusannya oleh Allah SWT.
6. Bapak Luerdi, S.IP., M.Si., selaku dosen pembimbing kedua yang senantiasa memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun untuk memperbaiki skripsi ini.
7. Seluruh dosen, staff administrasi, karyawan Jurusan Hubungan Internasional FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, kecuali Mas Rahman. Terima kasih atas pengetahuan, serta arahan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.

8. Kedua orang tua tercinta, Abah Dadang Roslan dan Ibu Novalina Sari. Terima kasih yang tak terhingga kepada Abah dan Ibu atas kasih sayang dan dukungan yang tak terhingga. Terimakasih telah mendidik Abil hingga sampai ke tahap ini, semoga Abah dan Ibu selalu diberikan Kesehatan dan kesempatan agar bisa terus menemani Abil di masa yang akan datang.
9. Saudara dan Sepupu, Wak Uti, Wak Enda, Wak Atun, Wan Ajo, Bi Nia, Hoya Aji, Ahi Surya, Atu Maya, dan lain-lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
10. Sahabat-sahabat yang telah menemani perjuangan perkuliahan ini. Khususnya Rigga, Bonar2, Sandi Jawir, Andudidu, Arez Bogor, Birdybawa, Daffa Acumalaka, Dimbas FK, Gusti Ngawi, Irman Jawir, Sophal Sunda, Joezy, Sibal Cina, Jon Batak, Santo Tobing, Sule Cireng, dan teman-teman kontrakan balai besar penangkaran hewan Kampung Baru.
11. Teman-teman Japanila khususnya Ima yang telah menemani proses perkuliahan ini sehingga menjadi lebih berwarna.
12. Bude Yanti Hardjo, pemilik warung makan Mbok Galak yang sangat berjasa dalam menemani proses perkuliahan penulis.
13. Teman seperjuangan selama skripsi, Pewe, Mail, dan teman-teman Hubungan Internasional Angkatan 2021.
14. Terakhir kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan proses perkuliahan ini. Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya dan mohon maaf tidak dapat menyebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan nikmat dan karunia-Nya untuk kita semua. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi berkah bagi banyak orang. Aamiin yaa rabbal alamin.

Bandar Lampung, 22 April 2025
Penulis

Muhammad Nabil Utama

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR SINGKATAN.....	xvii
I. PENDAHULUAN	19
1.1 Latar Belakang Masalah	19
1.2 Rumusan Masalah	28
1.3 Tujuan Penelitian.....	28
1.4 Manfaat Penelitian.....	28
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	30
2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
2.2 Landasan Konseptual	50
2.2.1 Konsep Soft Power.....	50
2.2.2 Teori <i>Nation Branding Strategy</i>	54
2.3 Kerangka Pemikiran	58
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	59
3.1 Jenis Penelitian	59
3.2 Fokus Penelitian	60
3.3 Teknik Pengumpulan Data	61
3.4 Teknik Analisis Data	61
IV. PEMBAHASAN.....	63

4.1	Cool Japan Initiative Sebagai Inisiatif Nation Branding	63
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Cool Japan Initiative.....	65
4.1.2	Sejarah, Perkembangan, dan Kontribusi Industri Teknologi Terhadap Perekonomian Jepang	69
4.2	Analisis Peran Kebijakan Cool Japan Initiative Dalam Membangun <i>Branding</i> Teknologi Jepang di Pasar Global.....	74
4.2.1	Potensi Soft Power Jepang dan Pemanfaatannya Melalui Cool Japan Initiative.....	77
4.2.2	Branding Produk Teknologi Jepang Melalui Nation Branding.....	92
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	124
5.1	Kesimpulan.....	124
5.2	Saran	129
	DAFTAR PUSTAKA	131

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Tinjauan Pustaka.....	33

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Hexagon Competitive Identitiy	46
Gambar 2. Kerangka Pemikiran	49
Gambar 3. Logo Cool Japan Initiative	56
Gambar 4. Film Anime Spirited Away	70
Gambar 5. Salah satu bentuk dari Otaku Culture, yaitu Cosplay	72
Gambar 6. Muse Indonesia	73
Gambar 7. Naruto dan Ramen.....	74
Gambar 8. Anime <i>GATE: Jieitai Kare no Chi nit e Kaku Tatakaeri</i>	81
Gambar 9. Opini Publik Terhadap Jepang, China, India, dan Korea Selatan	82
Gambar 10. Distrik Akihabara, Tokyo.....	86
Gambar 11. Festival Indonesia by The Harbour 2023	89
Gambar 12. Grafik Ekspor Produk Teknologi Jepang	92
Gambar 13. Evolusi Konsol Playstation Sony	93
Gambar 14. Produk Bio Leg oleh BionicM	98
Gambar 15. HAL oleh Cyberdyne Inc	102
Gambar 16. Penggunaan Sony Xperia di Anime Kaguya-sama	106
Gambar 16. Sado Robo	108
Gambar 17. Grafik perbandingan antara usia produktif dengan penggunaan robot di Jepang	112

DAFTAR SINGKATAN

AI	: Artificial Intelligence
AR	: Augmented Reality
BIE	: Bureau International des Expositions
CEATEC	: Combined Exhibition of Advanced Technologies
CES	; Consumer Electronic Show
CJ-Fund	: Cool Japan Fund
CJI	: Cool Japan initiative
CJMA	: Cool Japan Matching Award
CJPF	: Cool Japan Public Private Partnership Platform
DCEXPO	: Digital Content Expo
IoT	: Internet of Things
JETRO	: Japan External Trade Organization
JPO	: Japan Patent Office
JSDF	: Japan Self Defense Force
J-Skip	: Japan Sistem for Special Highly-Skilled Professional
JSSO	: Japan Student Service Organization
MAFF	: Ministry of Agriculture Forestry and Fisheries
METI	: Ministry of Economy, Trade, and Industry
MEXT	: Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology
IPHQ	: Intellectual Property Headquarter
MOFA	: Ministry of Foreign Affairs
ODA	: Official Development Assistance
R&D	: Research and Development
SAO	: Sword Art Online

SDGs	: Sustainable Development Goals
TGS	: Tokyo Game Show
VR	: Virtual Reality
OS	: Operating Sistem
HAL	: Hybrid Assistive Limb
PERKESO	: Pertubuhan Keselamatan Sosial

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di tahun 1990, Joseph Nye memperkenalkan sebuah konsep kekuatan baru bagi negara-negara di dunia. Nye menyadari bahwa dunia mulai bergerak ke arah di mana terdapat kekuatan-kekuatan lain yang dapat digunakan negara dalam meraih kepentingannya. Bukan hanya militer, negara dapat mempengaruhi negara lain atau meraih kepentingan nasionalnya dengan menggunakan kekuatan-kekuatan diluar militer dan ekonomi seperti kebijakan luar negeri, ideologi, dan budaya (Nye, 2004). Kekuatan-kekuatan baru ini diperkenalkan oleh Nye sebagai *soft power*. Munculnya kekuatan-kekuatan ini memberikan negara-negara di dunia kesempatan untuk dapat meraih kepentingannya tanpa menggunakan kekuatan militer, khususnya bagi negara-negara kecil yang tidak memiliki kekuatan militer yang besar.

Adanya *soft power* ini, membuat negara-negara di dunia berlomba-lomba untuk dapat mengembangkan dan memanfaatkan berbagai *soft power* negaranya. Salah satunya adalah dengan melakukan *branding* negara. Selayaknya sebuah perusahaan, negara juga dapat mengelola reputasinya sebagaimana perusahaan mengelola *brand* produknya (Anholt, 2007). *Branding* ini dilakukan untuk membentuk reputasi positif dari negara tersebut di mata dunia. Reputasi positif ini dibutuhkan negara untuk memperkuat pengaruhnya atas negara-negara lainnya. Kuatnya pengaruh negara akan melahirkan berbagai efek positif terhadap berbagai sektor di negara, seperti sektor perekonomian, politik, dan sosial budaya.

Branding negara ini telah dilakukan berbagai negara di seluruh dunia. Sebagai contoh, Jepang merupakan negara kecil yang tidak sebesar China dan Amerika

Serikat. Terlebih lagi Jepang merupakan salah satu negara yang memulai dan kalah dalam perang dunia II. Jepang juga pernah terdampak krisis *bubble economy* pada tahun 1990-an yang menghancurkan perekonomian Jepang. Salah satu langkah yang dilakukan pemerintah Jepang untuk bangkit kembali setelah keterpurukannya adalah dengan melakukan *nation branding*. Berbagai upaya yang dilakukan Jepang, termasuk *nation branding*-nya berhasil membuat Jepang bangkit dari negara yang terpuruk akibat krisis ekonomi menjadi salah satu raksasa ekonomi dunia.

Kebijakan *Nation branding* Jepang dapat ditarik ke tahun 1980-1990an, di mana kebudayaan Jepang menjadi salah satu kebudayaan yang menjadi kegemaran masyarakat di seluruh dunia. Di tahun-tahun ini Jepang mengalami kesulitan ekonomi di mana terjadi peristiwa *bubble economy*. *Bubble economy* terjadi di mana kuatnya pertumbuhan ekonomi Jepang di masa itu diikuti dengan gelembung-gelembung aset. Gelembung aset ini adalah aset-aset yang dibeli para investor ketika suku bunga turun melalui peminjaman uang. Hal ini menyebabkan naiknya harga aset secara drastis yang kemudian distabilkan oleh pemerintah Jepang melalui penaikan suku bunga dan pengetatan kredit. Regulasi ini membuat para investor kesulitan membayar utangnya sehingga terpaksa menjual berbagai asetnya. Hal inilah yang kemudian melahirkan *The Lost Decade* di mana ekonomi Jepang tumbuh secara stagnan (Tsuruta, 1999).

The lost decade memberikan pukulan kuat pada perekonomian Jepang. Hal ini membuat pemerintah Jepang harus membuat berbagai upaya dalam menyelamatkan perekonomiannya. Peristiwa ini membuat posisi Jepang sebagai *superpower* ekonomi dunia mulai tergeser dan tergantikan dengan negara-negara lainnya. Namun di balik gelapnya perekonomian Jepang pada masa itu, timbul suatu fenomena baru di mana sektor kebudayaan Jepang secara perlahan dan pasti mulai tumbuh dan berkembang. Pada masa ini, sektor kebudayaan Jepang menjadi salah satu sektor yang sangat digemari masyarakat internasional. Dimulai dari industri anime, manga, musik, fashion, dan lain-lain (McGray, 2002). Bersamaan dengan peristiwa *bubble economy*, Jepang secara tidak disadari telah berubah dari negara *superpower* dalam sektor ekonomi, menjadi *superpower* dalam sektor kebudayaan.

Perubahan ini melahirkan sebuah fenomena atau sebuah *catchphrase* baru, yaitu “*Cool Japan*”. *Cool Japan* lahir secara spontan ketika dunia mulai menggemari berbagai produk budaya dari Jepang. Kegemaran ini dipengaruhi oleh uniknya kebudayaan Jepang, di mana nilai-nilai lokal atau tradisional dapat berpadu dengan modernitas (McGray, 2002). Lahirnya popularitas akan produk kebudayaan Jepang melahirkan harapan baru bagi Jepang. Popularitas ini menimbulkan berbagai efek positif, di mana dunia mulai melihat Jepang sebagai salah satu pusat *entertainment* dunia. Hal ini kemudian membantu eksport berbagai produk-produk hasil kebudayaan, seperti anime, manga, fashion, dan teknologi (McGray, 2002).

Pemerintah Jepang menyadari bahwa kebudayaan adalah masa depan dari Jepang, dan salah satu cara dalam memanfaatkannya adalah dengan melakukan *nation branding*. *Nation branding* kemudian menjadi salah satu kebijakan utama pemerintah Jepang. Pemerintah Jepang berusaha untuk mempertahankan dan memanfaatkan popularitas kebudayaannya yang telah terbentuk, sehingga popularitas ini dapat membantu perekonomian Jepang yang sedang mengalami krisis. Popularitas kebudayaan inilah yang kemudian akan melahirkan Cool Japan Initiative (CJI) sebagai inisiasi utama *nation branding* Jepang. *Nation branding* ini dilakukan sebagai bentuk diplomasi kebudayaan pemerintah Jepang ke dunia internasional, untuk meningkatkan reputasi, dan untuk membentuk *image* baik Jepang di mata internasional (Kawashima, 2018). Pembentukan *image* dan peningkatan reputasi ini dilakukan untuk mengubah pandangan dunia terhadap Jepang.

Sebagai negara yang pertama kali menyerang dan kalah dalam perang dunia II, masyarakat internasional memiliki stigma bahwa Jepang adalah negara “*jahat*” yang membawa kerusakan di kawasan Asia Pasifik. Jepang memiliki *image* negatif sebagai negara penyebab perang dunia II. Jepang digambarkan sebagai negara imperialis, fasis, fanatik, kejam, yang kemudian melahirkan stigma *anti-asianism*, khususnya pada masyarakat Jepang. Stigma ini terasa sangat nyata pada penduduk Jepang yang berada di luar Jepang, salah satunya di Amerika Serikat. Banyak

masyarakat berdarah Jepang yang mengalami persekusi akibat stigma ini (Leonard, 1990).

Nation branding memiliki peran penting dalam mengubah stigma terhadap Jepang. Bagi Jepang, *nation branding* berperan untuk mengubah pandangan publik internasional terhadap Jepang. Dari yang sebelumnya negatif menjadi positif. Jepang berusaha untuk menunjukkan “*Real Japan*” kepada dunia, bahwa Jepang tidak seperti yang digambarkan selama ini (Daliot-Bul, 2009). *Real Japan* yang ingin ditunjukkan adalah kebudayaan Jepang baik populer atau tradisional, yang dapat berkembang dan berjalan bersamaan dengan modernisasi. Melalui *branding* ini, Jepang berusaha untuk mengambil hati masyarakat internasional dengan membentuk *image* baik atas Jepang, sehingga masyarakat internasional dapat melihat Jepang telah terlahir kembali sebagai Jepang yang lebih baik dari Jepang di masa lampau.

Selain sebagai alat diplomasi publik, *Branding* ini juga dilakukan untuk meningkatkan potensi pariwisata, investasi dalam negeri, dan ekspor barang-barang Jepang (Dinnie, 2009). *Nation branding* ini dilakukan Jepang dengan menyalurkan *image* baik Jepang melalui berbagai sumber *soft power* Jepang, khususnya kebudayaan yang digemari masyarakat internasional, seperti anime dan manga. Popularitas kebudayaan Jepang yang dibawa dengan *Nation Branding* ini diharapkan dapat memperbaiki *image* Jepang dan mendorong perekonomian Jepang, khususnya setelah krisis ekonomi yang melanda Jepang. Pembentukan *image* baik akan meningkatkan reputasi Jepang di pasar global, sehingga dapat mempermudah ekspor barang-barang Jepang ke berbagai negara di dunia.

Jepang memiliki berbagai *brand-brand* internasional yang telah memiliki *brand recognition*-nya sendiri di pasar global. Dalam sektor *fashion*, Uniqlo menjadi *top growing brand* Jepang di tahun 2024 bersamaan dengan Fujitsu yang bergerak dalam bidang teknologi informasi (Interbrand, 2024). Di sektor kendaraan, Jepang memiliki yang Toyota menduduki peringkat pertama sebagai *Global Bestselling Brand* tahun 2023, mempertahankan posisinya sebagai nomor 1 dari tahun 2022

lalu (Kroll Industries Executive Summary, 2024). Jepang juga masih memiliki berbagai *brand-brand* terkenal lainnya seperti Nissan, Nintendo, Panasonic, Sony, Honda, dan lain-lain. *Brand-brand* ini sangat erat dengan *image* “*brand* Jepang”, sehingga membutuhkan *nation brand* yang kuat dari Jepang sebagai negara asal. Efek dari *nation branding* ini dapat dilihat dari banyak masyarakat dari berbagai negara di seluruh dunia yang lebih memilih *brand* asal Jepang daripada *brand* asal negara lainnya dalam beberapa sektor tertentu, salah satunya adalah teknologi.

Sebagai contoh di beberapa negara berkembang seperti New Zealand, Indonesia, dan Pakistan, masyarakat lebih memilih *brand-brand* asal Jepang dalam beberapa kategori barang tertentu daripada *brand* asal negara lainnya. Di New Zealand, masyarakat yang menggunakan kendaraan bermotor sebagai pilihan berkendara untuk keluarga, lebih memilih kendaraan buatan Jepang seperti Yamaha, Honda, Toyota, dan lain-lain daripada kendaraan buatan negara lainnya (Ho & Yu, 2016). Hal ini dikarenakan reputasi dan *image* yang dimiliki kendaraan buatan Jepang, seperti harga yang relatif terjangkau, hemat biaya perawatan, hemat biaya bahan bakar, akses suku cadang yang murah dan mudah, sangat awet, tahan lama, dan lain-lain (Ho & Yu. Julia Sze Wing, 2016). Di Indonesia, konsumen lebih memilih barang-barang elektronik sehari-hari yang berasal dari Jepang, seperti mesin cuci, kipas angin, dan lain-lain, daripada negara lainnya. Hal dikarenakan produk Jepang lebih berkualitas, dan konsumen lebih percaya dengan *brand* asal Jepang karena *brand* Jepang memiliki reputasi yang baik dan terpercaya (Suhaily & Darmoyo, 2017). Begitu pula di Pakistan, di mana masyarakat Pakistan memiliki *brand awareness* dan *brand loyalty* yang sangat kuat terhadap *brand* asal Jepang, sehingga lebih memilih *brand* asal Jepang daripada *brand* asal negara-negara lainnya (Asghar dkk., 2019).

Bukan hanya negara-negara berkembang, banyak konsumen di negara-negara maju juga lebih memiliki persepsi baik terhadap *brand-brand* asal Jepang. Di Inggris dan Amerika Serikat, *brand-brand* Jepang dianggap sebagai *brand* yang memiliki kualitas yang tinggi dengan teknologi yang mutakhir (Biotope Corporation, 2023). Pentingnya sektor teknologi ini juga dapat dilihat dari total ekspor Jepang ke luar

negeri, di mana sektor teknologi mencakup 53% (21% kendaraan, 18% permesinan dan reaktor nuklir, 14% komponen listrik dan elektronik) dari keseluruhan total ekspor Jepang ke luar negeri (Trading Economics, 2024). *Image* dan reputasi positif *brand-brand* Jepang ini diraih melalui kuatnya *nation branding* Jepang sebagai negara asal *brand*. Sebagai negara, Jepang telah mem-*branding* negaranya hingga konsumen-konsumen di beberapa negara memiliki persepsi positif terhadap *brand-brand* asal Jepang.

Kuatnya *branding* dan kualitas yang sesuai dengan *branding* tersebut membuat *brand-brand* Jepang dapat terus bersaing di pasar global, khususnya *brand-brand consumer technology*. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, Jepang selalu berada dalam 10 besar selalu masuk dalam 10 besar *most valuable nation brands*. Secara detail, pada tahun 2014 dan 2015 Jepang berada di posisi ke-5 (Brand Finance, 2015), tahun 2016 Jepang berada di posisi ke-4 melewati Inggris (Brand Finance, 2016), tahun 2017 Jepang mempertahankan posisinya di posisi ke 4 (Brand Finance, 2017), tahun 2018 peringkat Jepang turun ke posisi 6 (Brand Finance, 2018), tahun 2019 peringkat Jepang naik lagi ke posisi 4 (Brand Finance, 2019), tahun 2020 posisi Jepang naik ke peringkat 3 mengalahkan Jerman (Brand Finance, 2020), di tahun 2021 Jepang tetap berada di posisi 3 (Brand Finance, 2021b), di tahun 2022 posisi Jepang turun ke posisi 4 (Brand Finance, 2022), dan pada tahun 2023 Jepang berada di peringkat pertama (IPSOS, 2023). Reputasi yang dibangun Jepang ini diraih melalui berbagai upaya dan kerjasama antara pemerintah Jepang, *brand-brand* asal Jepang, dan berbagai pihak-pihak lainnya baik dari Jepang itu sendiri hingga internasional. Upaya *nation branding* Jepang inilah yang kemudian melahirkan *Cool Japan Initiative*.

Pada tahun 2018, Jepang terpilih sebagai tuan rumah dari World expo yang akan dilaksanakan pada tahun 2025. Terpilihnya Jepang diraih melalui hasil voting yang dilakukan kurang lebih 170 negara yang tergabung sebagai anggota dalam Bureau International des Expositions (BIE). BIE dan negara-negara anggotanya sepakat menjadikan Osaka, Jepang sebagai tempat pelaksanaan World expo ke 38 (VOA Indonesia, 2018). Terpilihnya Jepang sebagai tuan rumah World expo bukanlah kali

pertama. Sebelumnya, Jepang telah 3 kali menjadi tuan rumah World expo, yakni pada tahun 1970 di Osaka, 1990 di Osaka, dan 2005 di Aichi, dan menjadikan World Expo 2025 sebagai World Expo ke 4 yang dilaksanakan di Jepang.

World expo 2025 mengangkat tema "*Designing Future Society for Our Lives*". Expo ini mengangkat inovasi teknologi yang berbasis teknologi mutakhir Jepang, khususnya teknologi hijau dan teknologi berkelanjutan (JETRO, 2018). Kegiatan ini menjadi ajang Jepang untuk memperkenalkan inovasi-inovasi teknologinya ke dunia internasional. Kegiatan ini juga diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam berbagai sektor yang ada di Jepang, khususnya sektor-sektor yang berkaitan dengan CJI. World expo menjadi salah satu contoh implementasi dari strategi CJI. Strategi ini menjadi bentuk reaksi pemerintah Jepang atas potensi-potensi yang ada di negaranya. Pemerintah Jepang menyadari bahwa negaranya memiliki banyak potensi-potensi yang dapat dimanfaatkan oleh Jepang, salah satunya adalah kuatnya soft power yang dimiliki Jepang. Kuatnya *soft power* Jepang terdiri dari berbagai aspek, yaitu kebudayaan, khususnya *pop culture* seperti gim, anime, manga, musik, dan lain-lain, kebijakan luar negeri, dan ideologi atau nilai-nilai domestik.

Animasi-animasi Jepang bersamaan dengan kebudayaan turunannya, seperti *cosplay* dan lain-lain memiliki banyak penggemar dari seluruh dunia. Dalam *global soft power index* tahun 2021, Jepang menududuki peringkat ke-2 dengan nilai 60,6 dalam kategori negara dengan skor *soft power* tertinggi di dunia (Brand Finance, 2021a). Posisi ini turun di tahun 2024, di mana Jepang menduduki peringkat ke-4 dengan nilai 70,6 (Brand Finance, 2024). Posisi ini menempatkan Jepang sebagai negara yang memiliki pengaruh *soft power* tertinggi ke-2 di Asia, memperebutkan posisinya dengan Tiongkok. Tingginya potensi *soft power* yang dimiliki Jepang membuka berbagai macam peluang untuk dapat dimanfaatkan dalam meraih kepentingannya. Salah satunya sebagai sarana promosi berbagai industri yang ada di Jepang. Industri-industri ini mencakup berbagai aspek jual yang ada di Jepang seperti, industri kreatif, animasi, teknologi, dan lain-lain. Oleh karena itulah, pemerintah Jepang membentuk CJI sebagai sebuah inisiatif untuk memanfaatkan *soft power* yang dimiliki Jepang.

Strategi CJI diinisiasi oleh pemerintah Jepang pada tahun 2010 dalam bentuk sebuah paket inisiasi kebijakan (Iwabuchi, 2019). Inisiasi ini diciptakan untuk mengintegrasikan berbagai industri Jepang untuk dipromosikan melalui *soft power*. Industri-industri ini adalah berbagai komoditas Jepang, kuliner, *fashion*, cinderamata, hingga teknologi. Integrasi antar sektor ini kemudian dilakukan promosi secara berkelanjutan dan berkaitan antar satu sektor dengan sektor lainnya (Intellectual Property Strategy Headquarters, 2019). Promosi ini dilakukan secara langsung dengan mengaitkan berbagai industri tersebut dengan *soft power*, sehingga membangun citra positif produk-produk Jepang dan Jepang sebagai negara yang “cool” atau keren dan modern dengan memperkenalkan kebudayaan, nilai-nilai, dan gaya hidup Jepang ke seluruh dunia yang berjalan berdampingan dengan kemajuan teknologi dan trend *pop culture* yang ada.

Secara umum, CJI memiliki 3 aspek utama. Aspek pertama adalah kebudayaan Jepang kontemporer seperti anime, manga, *cosplay*, *fashion* modern, *game*, J-pop, dan lain-lain. Aspek ke-2 adalah kebudayaan tradisional dan industri kreatif Jepang, seperti nilai-nilai tradisional, komoditas tradisional, makanan tradisional, dan lain-lain. Aspek terakhir adalah teknologi, seperti teknologi robotik, *consumer technology*, dan teknologi hijau (Japan Cabinet Office Intellectual Property Headquarters, 2016). Dari ke-3 aspek ini, aspek teknologi menjadi aspek yang sangat unik dan membedakan inisiatif ini dengan berbagai inisiatif serupa di negara-negara lainnya.

Selain CJI, banyak negara-negara lain yang juga membuat inisiatif serupa. Contohnya *Hallyu/Korean Wave* dari Korea Selatan, *French Touch Initiative* dari Prancis, dan *GREAT Britain Campaign* dari Inggris. Yang membedakan antara Jepang dan negara-negara tersebut adalah CJI menyatukan antara sektor kebudayaan Jepang dengan teknologi. Penyatuan ini membentuk citra bahwa teknologi dan kebudayaan adalah satu kesatuan. Bahwa teknologi merupakan bagian dari kebudayaan Jepang itu sendiri. Hal ini dapat ditarik dari sejarah di mana Jepang menjadi *melting pot* antara kebudayaan Jepang dengan kemajuan teknologi.

Dimulai dari masa restorasi Meiji, hingga meledaknya kebudayaan Jepang di dunia internasional pada tahun 1990-an. Posisi Jepang sebagai *melting pot* melahirkan sebuah kebudayaan yang elastis atau *plastic culture* sehingga membuat teknologi menjadi bagian dari kebudayaan Jepang itu sendiri (McGray, 2002). Jepang berhasil menyerap berbagai kebudayaan internasional dan modernitas ke dalam kebudayaannya tanpa menghilangkan nilai-nilai yang ada dalam kebudayaan tradisionalnya.

CJI didukung secara penuh oleh pemerintah Jepang. Dalam implementasinya, pemerintah Jepang telah melakukan berbagai upaya untuk memfasilitasi berjalannya inisiasi ini, seperti mengadakan berbagai pameran teknologi untuk mempromosikan teknologi Jepang ke pasar global. Selain itu, pemerintah Jepang juga mempunyai anggarannya sendiri dalam menyokong inisiasi ini yang disebut dengan Cool Japan Fund (CJ-Fund). Anggaran ini digunakan untuk mendukung agenda CJI melalui investasi secara langsung kepada perusahaan-perusahaan yang baik di Jepang maupun di luar negeri. Dengan inisiatif ini, Jepang mencoba untuk membangun dan memperkuat pengaruhnya melalui berbagai macam *soft power* yang dimilikinya, khususnya sebagai sarana *branding* lebih jauh lagi terhadap berbagai produk dan teknologi Jepang dalam pasar global.

CJI menjadi jalan besar pemerintah Jepang untuk dapat memanfaatkan *soft power* nya sebagai sarana untuk meraih kepentingan negaranya. Inisiasi ini pada awalnya hanya berupa *catchphrase* hingga diadopsi sebagai kebijakan pada tahun 2010 (Iwabuchi, 2019). Kebijakan ini mengalami berbagai perubahan, namun masih berlanjut hingga hari ini. Keberlanjutan inisiatif ini menimbulkan pertanyaan tersendiri, bagaimana cara Jepang dalam membangun *branding* tersebut dan pihak apa saja yang terlibat, baik pihak Jepang sendiri hingga pihak internasional. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana Jepang dapat CJI sebagai sarana untuk membangun *brand* teknologinya di pasar global.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini mengangkat Jepang sebagai aktor utama dalam menjalankan CJI. Sebagai aktor utama, Jepang dipilih karena Jepang memiliki keunikan yang tidak dimiliki negara-negara lain. Jepang menjadi negara yang mampu untuk menggabungkan tradisionalitas negaranya, berjalan bersamaan dengan kemajuan teknologi dan nilai-nilai kebebasan barat. Teknologi juga dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan aspek teknologi menjadi salah satu aspek utama yang ditonjolkan Jepang dalam CJI.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana peran kebijakan Cool Japan Initiative dalam membangun branding produk teknologi Jepang di pasar global?”

1.3 Tujuan Penelitian

Pemerintah Jepang menggunakan CJI sebagai sarana utama dalam mempromosikan berbagai aspek di negaranya, khususnya dalam aspek teknologi. Promosi ini diwujudkan dengan berbagai cara dan melibatkan berbagai aktor, baik dari Jepang itu sendiri, hingga aktor-aktor internasional. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana peran kebijakan Cool Japan Initiative dalam membangun *branding* produk teknologi Jepang di pasar global.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penulis secara pribadi, dan bagi para pembaca penelitian ini. Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik sebagai acuan tulisan, hingga sebagai acuan

dalam penerapan kebijakan bagi para pemangku kebijakan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat yaitu:

- a. Manfaat Akademis: peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam kajian Hubungan Internasional, khususnya kajian kebudayaan. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan dan menjadi acuan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti permasalahan yang sama.
- b. Manfaat Praktis: peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi edukasi agar semakin banyak pihak yang sadar akan pentingnya pemanfaatan *soft power* dalam mempromosikan atau membangun *branding* positif bagi suatu negara. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi sumber acuan bagi berbagai pihak yang terkait seperti pemerintah dalam membuat suatu kebijakan terkait isu ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan oleh berbagai peneliti terhadap topik penggunaan CJI sebagai sarana *branding* Jepang sebagai negara hingga *branding* berbagai aspek yang ada di Jepang. Penelitian-penelitian ini membantu peneliti dalam membangun kerangka berpikir dan sebagai acuan dalam pengadopsian konsep dan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian-penelitian ini memberikan gambaran luas kepada penulis tentang bagaimana CJI dilihat dalam berbagai perspektif dan perannya dalam dunia internasional. Dengan penelitian-penelitian ini, penulis dapat membuat gambaran secara utuh tentang bagaimana CJI diterapkan dalam berbagai sektor, sehingga akan memudahkan penulis dalam menulis peran CJI dalam meningkatkan *branding* produk teknologi Jepang di pasar global.

Penelitian pertama yang penulis gunakan adalah jurnal ilmiah dengan judul *Cool Japan' and Creative Industries: An Evaluation of Economic Policies for Popular Culture Industries in Japan* oleh Nobuko Kawashima (Kawashima, 2018). Penelitian ini berfokus dalam pembahasan mengenai efektifitas kebijakan Cool Japan, khususnya dalam sektor perekonomian Jepang. Dalam jurnal ini, penulis berusaha untuk mengkaji bagaimana pemerintah Jepang menggunakan kebijakan CJI untuk memacu berkembangnya industri kreatif Jepang, yang kemudian diharapkan akan meningkatkan pertumbuhan perekonomian Jepang. Jurnal ini melihat CJI sebagai kebijakan ekonomi, bukan sekedar diplomasi kebudayaan dan *nation branding* dari pemerintah Jepang. Sehingga, walaupun secara garis besar CJI bertujuan untuk meningkatkan hubungan luar negeri Jepang dan membentuk *brand image* Jepang di mata dunia, CJI juga ikut turut andil dalam meningkatkan

penjualan berbagai aspek industri Jepang seperti industri hasil kebudayaan dan industri kreatif Jepang.

Sebagai kebijakan yang telah berjalan hampir 2 dekade, sejarah CJI dibahas dengan rinci di Jurnal ini, dimulai dari tahun 2000-an di mana pada awalnya kebijakan ini masih merupakan kebijakan hak cipta berskala kecil, hingga tahun 2013 di mana secara resmi CJI diangkat sebagai kebijakan. Hal ini juga mencakup latar belakang munculnya istilah *Cool Japan*, di mana istilah ini terinspirasi dari slogan Inggris yaitu “*Cool Britannia*” dan diadopsi oleh berbagai media dan artikel ilmiah sehingga melahirkan istilah *Cool Japan*. Disamping sejarah, artikel ini juga memberikan kritik terhadap kebijakan CJI ini, seperti efektifitas dari kebijakan, pelaksanaan kebijakan, kelemahan-kelemahan, hingga tantangan-tantangan yang dapat muncul.

Penelitian ini melihat fenomena *Cool Japan* melalui kacamata liberalis, di mana penulis melihat bahwa fenomena *Cool Japan* ini dapat membuka berbagai kesempatan ekonomi bagi Jepang, khususnya dalam pengembangan hubungan dengan pihak internasional. Dalam penelitian ini penulis memberikan banyak penjelasan tentang bagaimana kondisi industri kreatif Jepang dibawah payung CJI, serta kritik dan saran agar pemerintah Jepang dapat membenahi masalah-masalah yang muncul. Penulis juga menggunakan teori *soft power* oleh Joseph Nye, di mana kebijakan CJI menjadi peluang utama Jepang dalam membangun *soft power*-nya. Dengan kata lain, penulis memandang bahwa CJI memiliki 2 implikasi utama bagi Jepang, yaitu penguatan *soft power* dan penguatan sektor ekonomi Jepang.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Relevansi ini terletak pada subjek penelitian, yaitu kedua penelitian sama-sama mengkaji CJI sebagai fokus subjek penelitian. Kedua penelitian melihat CJI sebagai media dalam meningkatkan *branding* Jepang sebagai negara, dan membangun *branding* dalam sektor lain yang ada di Jepang. Kesamaan lainnya adalah kedua penelitian menggunakan teori yang sama, yaitu teori *soft power* dari Joseph Nye sebagai acuan utama. Namun tentu, kedua penelitian memiliki ciri khas nya sendiri

yang membuat kedua penelitian berbeda. Perbedaan ini terletak pada objek penelitian, di mana penelitian ini berfokus pada pengembangan industri kreatif Jepang, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada penggunaan CJI dalam membangun *branding* produk teknologi Jepang di pasar global.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian oleh Taku Tamaki dengan judul *Repackaging national identity: Cool Japan and the resilience of Japanese identity narratives* (Tamaki, 2019). Penelitian ini berfokus dalam pembahasan bagaimana CJI digunakan dalam membangun kembali identitas nasional Jepang di abad ke 21. Pemerintah Jepang menggunakan CJI sebagai alat mutlifungsi, di mana CJI dapat berfungsi di berbagai bidang, seperti alat diplomasi publik, diplomasi budaya, rekonstruksi perekonomian Jepang, hingga sebagai alat untuk mendefinisikan kembali identitas Jepang. CJI menggabungkan identitas Jepang sebagai negara modern dan majunya teknologi berjalan bersamaan dengan keunikan budaya yang dimilikinya. Identitas inilah yang kemudian dikemas oleh pemerintah Jepang sebagai suatu paket program yang disebut dengan CJI.

Penulis beranggapan bahwa *Cool Japan* membutuhkan sebuah definisi yang konkret, di mana selama ini *Cool Japan* didefinisikan secara abstrak oleh berbagai pihak. Dalam konteks identitas nasional Jepang, Jepang sendiri menjadi negara yang unik di mana tradisionalitas asia bercampur dengan kemajuan teknologi barat. Berbagai aspek yang dimiliki Jepang dikemas dalam program CJI, sehingga menimbulkan ketidakjelasan akan definisi *Cool Japan* itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya aspek yang ada didalam inisiatif ini, seperti budaya pop, nilai tradisional, kemajuan teknologi, industri dan lain-lain, seakan-akan semua aspek dipaksakan untuk dilebur menjadi satu hingga menjadi inisiatif ini.

Disamping kurangnya definisi akan *Cool Japan*, inisiatif ini lahir sebagai bentuk kebijakan *top-down* pemerintah Jepang atas keterpurukan ekonomi yang dialami Jepang pada masa itu. Inisiatif ini lahir dengan harapan inisiatif ini dapat menjadi solusi yang mendongkrak perekonomian Jepang melalui industri kebudayaannya. Apabila melihat dari kacamata tujuan pembuatannya, dapat dilihat bahwa

pemerintah Jepang sukses dalam mengemas dan mengkomersialisasi kebudayaannya. Hal inilah yang dilakukan oleh pemerintah Jepang, yaitu fokus dalam mengembangkan potensi ekonomi, sehingga menyebabkan kekurangan definisi dan identitas dari *Cool Japan* itu sendiri.

Dalam artikel ini, penulis menggunakan teori *public diplomacy*, *nation branding* dan *nation identity*. Ketiga teori ini melengkapi satu sama lain dalam melihat fenomena identitas nasional dari CJI. Penulis melihat kebijakan ini merupakan sebuah bentuk *public diplomacy* Jepang, di mana pemerintah Jepang berusaha untuk menyampaikan aspek *Cool Japan* kepada dunia internasional. Dengan menggunakan CJI, pemerintah Jepang juga berusaha untuk memperbaiki *branding* Jepang di dunia internasional setelah perang dengan tetap mempertahankan identitas nasionalnya, sehingga ketiga teori ini saling melengkapi satu sama lain.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Relevansi ini terletak pada subjek penelitian, yaitu kedua penelitian sama-sama mengkaji CJI sebagai subjek penelitian. Kedua penelitian melihat CJI sebagai media dalam meningkatkan *branding* Jepang sebagai negara dan juga sebagai alat pemerintah Jepang dalam memperkuat potensi ekonominya. Adapun perbedaan atau ciri khas dari kedua penelitian ini terletak pada objek penelitian, di mana penelitian ini berfokus pada identitas nasional Jepang yang dibawa CJI, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan memiliki aspek ekonomi dan berfokus pada penggunaan CJI dalam membangun *branding* produk teknologi Jepang di pasar global.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang berjudul *Strategi Cool Japan Indonesia di Sektor Hiburan* oleh Andi Hafitz Khanz (Hafitz Khanz, 2017). Penelitian ini berfokus tentang implementasi dari CJI yang terfokus di negara tertentu, dalam hal ini Indonesia. Dalam penelitian ini dibahas secara rinci bagaimana CJI diimplementasikan di Indonesia, khususnya dalam sektor hiburan. CJI berperan sebagai bentuk diplomasi budaya dan diplomasi publik pemerintah Jepang terhadap Indonesia. Pengkhususan inisiatif ini ke Indonesia membuat strategi yang dapat

digunakan menjadi lebih efektif, dikarenakan kesesuaian dengan pasar yang dituju. Inisiatif ini juga membantu mempererat hubungan diplomatik antara Indonesia dan Jepang.

Dalam implementasinya sendiri, Jepang dan Indonesia terlibat dalam berbagai proyek, khususnya dalam penguatan sektor industri kreatif Indonesia dibawah pengaruh Jepang. Sebagai contoh, munculnya JKT48 sebagai perpanjangan dari AKB48 dan munculnya seri-seri superhero Indonesia yang terinspirasi dari superhero Jepang dan memiliki standar kualitas sama dengan standar kualitas Jepang. Munculnya industri-industri ini diperkuat dengan diadakannya berbagai seminar, dukungan finansial, dan dukungan teknis dari pemerintah Jepang. Perusahaan-perusahaan Jepang juga ikut terlibat dalam proses ini, di mana banyak perusahaan yang memberikan bantuan dan pelatihan kepada industri lokal seperti perusahaan Bandai dan Ishimori Production.

Pelaksanaan kerjasama ini merupakan perpanjangan tangan dari strategi CJI, di mana Jepang melihat Indonesia sebagai mitra strategis yang memiliki pola kebudayaan yang mirip dengan Jepang, dan juga sebagai salah satu pasar utama kebudayaan Jepang di Asia Tenggara. Kerjasama ini juga diharapkan dapat menjadi media penghubung antar Indonesia dengan Jepang dan dapat mendorong lahirnya kerjasama-kerjasama lainnya di berbagai sektor, seperti ekonomi, teknologi, industri, dan lain-lain. Namun sayangnya kerjasama ini memiliki tantangan yang besar, yaitu tingginya tingkat pembajakan di Indonesia dan kurangnya perlindungan atas hak kekayaan intelektual di Indonesia. Kerjasama ini menjadi kerjasama yang menguntungkan kedua belah pihak, di mana Indonesia mendapatkan bantuan dari Jepang, dan Jepang sendiri berhasil menanamkan pengaruhnya dan melakukan ekspansi ke pasar Indonesia.

Dalam artikel ini, penulis menggunakan teori *cultural diplomacy*, di mana pemerintah Jepang menggunakan pendekatan kebudayaan dalam menjalin diplomasi dengan pemerintah Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari latar belakang terjalannya kerjasama ini, di mana pemerintah Jepang memilih Indonesia

dikarenakan kesamaan pola kebudayaan kedua negara. Kerjasama ini banyak mengangkat kebudayaan kedua negara sebagai pilar utama, seperti pengangkatan kebudayaan Indonesia dalam serial televisi yang dikemas dalam teknologi dan standar Jepang. Keterlibatan antar aspek kebudayaan kedua negara menjadikan teori ini sangat relevan untuk digunakan dalam isu ini.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Relevansi ini terletak pada subjek penelitian, yaitu kedua penelitian sama-sama mengkaji CJI sebagai subjek penelitian. Kedua penelitian melihat CJI sebagai media dalam meningkatkan *branding* Jepang sebagai negara dan juga menjadi alat diplomasi pemerintah Jepang. Adapun perbedaan atau ciri khas dari kedua penelitian ini terletak pada objek penelitian, di mana penelitian ini berfokus pada ekspansi industri kreatif Jepang ke Indonesia, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada penggunaan CJI dalam membangun *branding* produk teknologi Jepang di pasar global.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sidik Ali Mustaqim dengan judul *Upaya Jepang Dalam Mempopulerkan Program Cool Japan Sebagai Nation Branding* (Mustaqim, 2018). Penelitian ini membahas tentang cara Jepang menggunakan CJI sebagai *nation branding* untuk meningkatkan *branding* Jepang di panggung internasional. *Branding* ini dilakukan untuk menciptakan citra positif Jepang di mata global. Pembentukan citra global ini dilakukan melalui CJI yang menghimpun *soft power* Jepang untuk dapat dikenalkan ke dunia internasional. Penggunaan *soft power* ini dilakukan setelah Jepang menyadari potensinya yang berada di keunggulan budaya populer dan nilai-nilai negaranya. Potensi ini lebih kuat dan lebih relevan dibandingkan dengan menggunakan kekuatan konvensional seperti militer.

Penelitian ini mengulik secara rinci tentang asal muasal lahirnya CJI dari berbagai sektor. CJI lahir sebagai bentuk reaksi Jepang atas fenomena *bubble economy* yang melanda Jepang di akhir abad ke-20. Selain faktor ekonomi, CJI juga digunakan pemerintah Jepang untuk mengubah stigma dunia tentang Jepang, dari negara yang

memicu perang diubah hingga menjadi negara indah yang cinta damai dengan berbagai keunikan budaya didalamnya. *Cool Japan* berhasil mengubah stigma dunia terhadap Jepang, dan juga berhasil dalam mendongkrak industri-industri Jepang yang terkait dalam program ini.

Poin utama yang ingin disampaikan penulis adalah cara pemerintah Jepang mempopulerkan CJI ini. Secara garis besar, cara pemerintah Jepang mempopulerkan CJI menggunakan 4 cara, yaitu mengevaluasi dan mengelola konten yang akan dipromosikan ke luar negeri, mengadakan eksibisi konten Jepang di luar negeri, menyiarkan program televisi di luar negeri, dan melakukan kerjasama dan kolaborasi bisnis industri kreatif dengan negara lain. Cara-cara ini dilakukan dengan kerjasama antar berbagai aktor, dimulai dari pemerintah Jepang, para pelaku industri yang terlibat, hingga organisasi-organisasi internasional, dan pemerintah negara lain. Implementasi dari cara-cara ini adalah dengan kolaborasi lintas industri, menyelenggarakan berbagai festival dan event-event internasional, dan lain-lain.

Dalam artikel ini, penulis menggunakan teori *nation branding* dan diplomasi publik. Teori *nation branding* digunakan untuk menganalisis pemerintah Jepang yang berusaha untuk mengubah *image* negaranya melalui CJI. Sedangkan teori diplomasi publik digunakan untuk menganalisis cara-cara yang dilakukan pemerintah Jepang dalam mempromosikan program ini ke masyarakat internasional. Kedua teori ini saling melengkapi satu sama lain, di mana kedua teori sangat cocok untuk diaplikasikan dalam meneliti CJI.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Relevansi ini terletak pada subjek penelitian, yaitu kedua penelitian sama-sama mengkaji CJI sebagai fokus subjek penelitian. Kedua penelitian melihat CJI sebagai media pemerintah Jepang dalam membangun kembali *branding* negaranya, sekaligus menjadi alat diplomasi pemerintah Jepang. Adapun perbedaan atau ciri khas dari kedua penelitian ini terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian ini membahas strategi pemerintah Jepang dalam mempopulerkan CJI secara umum,

sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan lebih spesifik dan membahas isu lebih lanjut di mana penelitian akan berfokus pada CJI itu sendiri dalam membangun *branding* produk teknologi Jepang di pasar global.

Penelitian kelima adalah penelitian yang berjudul *Cool Japan, Creative Industries, and Diversity* oleh Koichi Iwabuchi (Iwabuchi, 2019). Penelitian ini membahas tentang cara Jepang menggunakan CJI sebagai nation *branding* serta bagaimana untuk merancang inisiatif ini agar terus relevan dengan perkembangan zaman dan keberagaman budaya. Penelitian ini mengambil fokus utama pada CJI dan kaitannya dengan keberagaman budaya yang ada di Jepang dan industri yang lahir dari kebudayaan tersebut. CJI sendiri memanfaatkan populernya *pop culture* Jepang dan berusaha untuk menarik keuntungan ekonomi serta sebagai alat mempromosikan dan memperkuat posisi Jepang di panggung internasional. CJI ini juga mengubah kebijakan pemerintah Jepang yang pada awalnya hanya terfokus dalam melindungi dan mendorong budaya dan nilai-nilai tradisional Jepang, mulai melirik bahkan memfokuskan kebijakannya pada penyebaran budaya populer Jepang.

CJI telah menjadi sebuah program yang mengintegrasikan berbagai sektor di Jepang, seperti ekonomi, politik, kebudayaan, dan pariwisata. Luasnya cakupan yang ada dalam CJI membuat pemerintah Jepang hanya dapat mempopulerkan atau mendorong aspek-aspek jual dari kebudayaannya yang telah memiliki penggemar atau telah memiliki pasarnya sendiri. Strategi utama dalam pengembangan *brand* melalui CJI dapat dikategorikan menjadi 3 strategi utama, yaitu menciptakan platform eksport, menyiapkan jaringan distribusi internasional, dan membuka berbagai pameran internasional. Dengan kata lain, CJI ada sebagai sarana untuk menginternasionalisasikan *brand-brand* yang telah ada sebelumnya. Kekurangan inilah yang menimbulkan kritik atas CJI, yang harusnya dapat memacu tumbuhnya industri-industri baru.

Kritik atas CJI ini timbul dari kurang yakin nya industri lokal atas kinerja pemerintah Jepang dalam menggunakan inisiatif ini. Hal ini dikarenakan pada

tahun-tahun sebelumnya, pemerintah terlalu terfokus pada penguatan image “*Brand Jepang*” dan luput akan pengembangan industri lokal. Keluputan pemerintah Jepang inilah yang membuat industri lokal makin mandiri dan merasa dapat melakukan hal tersebut tanpa bantuan pemerintah Jepang. Selain itu, kritik juga muncul akibat kurangnya keragaman atau diversitas yang dibawa dalam inisiatif ini. CJI dinilai hanya membawa nilai-nilai dan kebudayaan populer dan sangat kurang dalam menjangkau kebudayaan-kebudayaan minoritas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *soft power*, di mana penulis menggunakan teori ini untuk menganalisa bagaimana *soft power* Jepang digunakan dalam CJI. Teori ini juga digunakan dalam kritik yang dilontarkan penulis atas CJI di mana inisiatif ini tidak memiliki diversitas budaya seperti inisiatif kebijakan budaya di negara lainnya. Dengan penelitian ini, penulis ingin memberikan sudut pandang baru dalam kajian akan inisiatif ini. CJI harus dapat meraih berbagai golongan yang ada di Jepang, bukan hanya nilai atau budaya kolektif. Diversitas inilah yang akan merangsang tumbuhnya berbagai industri kebudayaan baru di Jepang.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Relevansi ini terletak pada subjek penelitian, yaitu kedua penelitian sama-sama mengkaji CJI sebagai fokus subjek penelitian. Kedua penelitian melihat CJI sebagai media pemerintah Jepang dalam membangun kembali *branding* negaranya, sekaligus menjadi alat promosi *brand* Jepang ke dunia internasional. Adapun perbedaan atau ciri khas dari kedua penelitian ini terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian ini membahas tentang korelasi antara CJI, industri kreatif, dan keberagaman budaya, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada penggunaan CJI itu sendiri dalam membangun *branding* produk teknologi Jepang di pasar global.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang berjudul *The Implementation of Cool Japan Strategy during Covid-19 Pandemic* oleh Nahda Salsabila dan Ibda Khaliq Bijatama Akbar (Salsabila & Khaliq, 2023). Penelitian ini membahas tentang cara pemerintah Jepang menjalankan CJI khususnya dalam sektor anime ditengah

pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 membuat banyak sektor industri yang ada di Jepang terpaksa untuk mengubah kebijakannya. Salah satu yang terdampak adalah industri animasi Jepang. Industri animasi Jepang mengubah banyak kebijakan untuk beradaptasi dengan adanya pandemi, seperti regulasi pengisi suara, perpanjangan jadwal penayangan, dan lain-lain. Perubahan kebijakan ini juga mengikuti berbagai regulasi kesehatan yang dikeluarkan pemerintah Jepang.

Pada awalnya di masa normal, terdapat 3 strategi utama dalam menjalankan CJI di sektor anime, yaitu mempromosikan anime melalui *anime festival*, mendorong investasi luar negeri, dan memberikan bantuan finansial secara langsung. Strategi ini kemudian dilaksanakan juga dengan memperkuat sektor pariwisata, seperti membuat atraksi wisata berdasarkan anime, mempromosikan anime sebagai atraksi wisata, membuat kolaborasi antara sektor animasi dengan pariwisata, hingga meningkatkan sistem informasi bagi turis masuk. Setelah Covid-19, strategi ini berubah akibat penerapan kebijakan pembatasan turis dan pembatasan interaksi atau *social-distancing*. Strategi ini berubah menjadi penguatan promosi secara daring, seperti meningkatkan kerjasama dengan pihak penyedia jasa *streaming online*, membuat platform *streaming* sendiri, dan membuat konten anime yang sesuai dengan kondisi pandemi. Selain itu, atraksi-atraksi dan festival-festival yang pada awalnya dilakukan secara luring diubah pelaksanaannya secara daring, seperti perubahan konsep festival Kadokawa Light Novel Expo.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Relevansi ini terletak pada subjek penelitian, yaitu kedua penelitian sama-sama mengkaji CJI sebagai fokus subjek penelitian. Kedua penelitian melihat bagaimana pelaksanaan dari CJI dan kaitannya dengan berbagai sektor industri yang ada di Jepang. Adapun perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian ini membahas tentang korelasi antara CJI dengan industri animasi sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada penggunaan CJI itu sendiri dalam membangun *branding* produk teknologi Jepang di pasar global. Perbedaan ini juga terletak pada penggunaan teori, di mana teori ini menggunakan teori *4 levels of foreign policy* oleh Charles Hermann, sedangkan

penulis menggunakan teori *soft power* dan *nation branding* oleh Joseph Nye dan Simon Arnhold.

Penelitian terakhir yang penulis gunakan adalah penelitian dengan judul *Japan's Gross National Cool* oleh Douglas McGraw (McGray, 2002). Penelitian ini menjadi salah satu rujukan utama bagi para peneliti yang ingin meneliti tentang *soft power* yang dimiliki oleh Jepang, khususnya dalam konteks CJI. McGraw menjadi salah satu peneliti yang berhasil mengubah strategi perekonomian pemerintah Jepang akibat dari artikel ini. Artikel ini membahas tentang potensi *soft power* yang dimiliki oleh Jepang, khususnya dalam kebudayaannya. Jepang menjadi negara yang sangat unik, di mana Jepang berhasil menggabungkan modernisasi dari barat dengan nilai-nilai tradisional yang ada di Jepang, ke dalam berbagai aspek yang ada di Jepang. Cara ini menjadi sangat menarik, khususnya bagi negara-negara lain yang mulai berlajar dari Jepang.

Dinamisnya Jepang dalam menerima perubahan membentuk kapabilitas Jepang dalam meraih pasar global melalui *soft power*-nya. Kebudayaan Jepang menjadi salah satu kebudayaan yang digemari consumer global, seperti Pokemon, Hello Kitty, dan lain-lain. Sebaliknya, kebudayaan barat sangat populer bagi masyarakat Jepang, sehingga melahirkan bentuk budaya kolaborasi antara Jepang dengan kebudayaan barat. Dari artikel ini McGraw beranggapan bahwa Jepang bisa menjadi salah satu *superpower* dunia tidak melalui cara-cara konvensional seperti militer, namun melalui *soft power* yang dimilikinya. Kekuatan *soft power* inilah yang dapat dijadikan sebagai *nation branding* Jepang dalam panggung internasional.

Fleksibilitas Jepang ini disebut sebagai “*Plastic Culture*” oleh McGraw. Kata *plastic* merujuk ke kemampuan adaptasi kebudayaan Jepang dalam menerima perubahan, sehingga melahirkan kebudayaan baru (*cultural rebirth*). Kekuatan kebudayaan ini juga perlu didukung dengan stabilitas ekonomi. Hal inilah yang kemudian melahirkan CJI di mana sektor kebudayaan dan ekonomi dikaitkan menjadi sebuah instrumen kekuatan baru bagi pemerintah Jepang.

Penelitian ini menjadi salah satu rujukan utama bagi penelitian yang ingin penulis lakukan. Penelitian ini membahas secara jelas bagaimana asal muasal *soft power* Jepang, hingga bagaimana *soft power* tersebut dapat diimplementasikan. Sebagai rujukan, penelitian ini menjadi kajian dasar bagaimana CJI didirikan dan kaitannya terhadap *branding brand* Jepang di panggung internasional. Artikel ini juga menggunakan teori *soft power* dan *nation branding* sebagai landasan konseptual, sehingga membuat artikel ini sangat valid dan membantu peneliti dalam menulis penelitian di kemudian hari.

Penelitian-penelitian diatas memiliki relevansi dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Relevansi ini terletak pada berbagai aspek yang ada di masing-masing penelitian, seperti subjek dan teori. Penelitian-penelitian ini mengangkat CJI sebagai subjek utama penelitian. Sebagai subjek utama, penelitian-penelitian ini memberikan gambaran kepada penulis terhadap CJI dari berbagai sudut pandang. Dimulai dari bagaimana CJI berjalan dilihat dari sudut pandang politik, ekonomi, sosial, budaya, hingga identitas nasional.

Penelitian-penelitian ini memperluas pandangan penulis terhadap CJI, sehingga penulis dapat membahas CJI dalam konteks *branding teknologi* Jepang ke pasar global dengan lebih jelas. Bukan hanya itu, penelitian-penelitian ini juga membahas bagaimana implementasi dari CJI terhadap sektor-sektor tertentu, seperti industri kreatif dan animasi Jepang, baik secara internasional maupun ke negara-negara tertentu secara spesifik. Dimulai dari latar belakang secara umum, tantangan-tantangan hingga program-program apa saja yang dilakukan untuk mendukung berjalannya CJI. Penelitian-penelitian ini juga memberikan gambaran-gambaran penting tentang aspek-aspek yang ada di dalam CJI, seperti bagaimana kondisi dari *soft power*, industri, dan ekonomi yang dimiliki Jepang.

Beberapa penelitian diatas juga menggunakan teori-teori dan konsep-konsep yang juga akan digunakan dalam penelitian ini, seperti konsep *soft power* dan teori *nation branding*. Penggunaan teori dan konsep ini dalam penelitian diatas menjadi referensi penulis dalam menggunakan teori dan konsep tersebut dalam penelitian

ini. Sebagai contoh, konsep *soft power* digunakan dalam menjelaskan bagaimana kondisi dan kenapa Jepang dapat menggunakan *soft power* nya sebagai sarana mempromosikan negaranya. Terdapat juga beberapa penelitian yang menggunakan konsep dan teori lainnya, seperti teori *public diplomacy* dan *cultural diplomacy* sehingga memperkaya pandangan penulis terhadap implementasi teori dan konsep dalam penelitian dengan subjek yang sama.

Terdapat gap dari penelitian-penelitian di atas yang akan diisi oleh penelitian ini. Gap tersebut adalah penelitian-penelitian tersebut tidak membahas bagaimana CJI digunakan dalam membangun *brand* teknologi Jepang di pasar global. Hal ini dikarenakan teknologi merupakan sektor yang terpisah dari kebudayaan walaupun menjadi salah satu pilar utama dalam CJI. Gap inilah yang akan penulis jadikan sebagai penelitian, sehingga melahirkan pembaruan atas studi mengenai *Cool Japan Initiative*.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis & Tahun	Teori & Konsep	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Cool Japan' and Creative Industries: An Evaluation of Economic Policies for Popular Culture</i>	Nobuko Kawashi ma (2018)	Konsep <i>soft power</i>	Penelitian ini berfokus dalam pembahasan mengenai efektifitas kebijakan <i>Cool Japan</i> , khususnya dalam sektor perekonomian Jepang. Dalam jurnal ini, penulis berusaha untuk mengkaji bagaimana	Jurnal ini melihat CJI sebagai kebijakan ekonomi, bukan sekedar diplomasi kebudayaan dan nation <i>branding</i> dari pemerintah Jepang. Sehingga, walaupun secara garis besar CJI bertujuan untuk meningkatkan hubungan luar negeri Jepang dan membentuk

Judul	Penulis & Tahun	Teori & Konsep	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Industries in Japan</i>			pemerintah Jepang menggunakan kebijakan CJI untuk memacu berkembangnya industri kreatif Jepang, yang kemudian diharapkan akan meningkatkan pertumbuhan perekonomian Jepang.	<i>brand image</i> Jepang di mata dunia, CJI juga ikut turut andil dalam meningkatkan penjualan berbagai aspek industri Jepang, khususnya teknologi, industri hasil kebudayaan, dan industri kreatif Jepang.
<i>Rerepackaging national identity: Cool Japan and the resilience of Japanese identity narratives</i>	Taku Tamaki (2019)	Teori <i>public diploma cy, nation branding</i> dan <i>nation identity.</i>	Penelitian ini berfokus dalam pembahasan bagaimana CJI digunakan dalam membangun kembali identitas nasional Jepang di abad ke 21. Pemerintah Jepang menggunakan CJI sebagai alat mutlifungsi, di mana CJI dapat berfungsi di berbagai bidang,	Penulis beranggapan bahwa <i>Cool Japan</i> membutuhkan sebuah definisi yang konkrit, di mana selama <i>ini Cool Japan</i> didefinisikan secara abstrak oleh berbagai pihak. Dalam konteks identitas nasional. Berbagai aspek yang dimiliki Jepang dikemas dalam program CJI, sehingga menimbulkan ketidakjelasan akan definisi <i>Cool Japan</i> itu

Judul	Penulis & Tahun	Teori & Konsep	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
			seperti alat diplomasi publik, diplomasi budaya, rekonstruksi perekonomian Jepang, hingga sebagai alat untuk mendefinisikan kembali identitas Jepang.	sendiri. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya aspek yang ada didalam inisiatif ini, seperti budaya pop, nilai-nilai tradisional, kemajuan teknologi, industri dan lain-lain, seakan-akan semua aspek dipaksakan untuk dilebur menjadi satu hingga menjadi inisiatif ini.
<i>Strategi Cool Japan Indonesia di Sektor Hiburan</i>	Andi Hafitz Khanz (2017)	Teori <i>cultural diploma cy</i>	Penelitian ini berfokus tentang implementasi dari CJI yang terfokus di negara tertentu, dalam hal ini Indonesia. Dalam penelitian ini dibahas secara rinci bagaimana CJI diimplementasikan di Indonesia, khususnya dalam sektor hiburan.	CJI berperan sebagai bentuk diplomasi budaya dan diplomasi publik pemerintah Jepang terhadap Indonesia. Pengkhususan inisiatif ini ke Indonesia membuat strategi yang dapat digunakan menjadi lebih efektif, dikarenakan kesesuaian dengan pasar yang dituju. Inisiatif ini juga membantu mempererat hubungan diplomatik

Judul	Penulis & Tahun	Teori & Konsep	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
				antara Indonesia dan Jepang.
<i>Upaya Jepang Dalam Mempopulerkan Program Cool Japan Sebagai Nation Branding</i>	Sidik Ali Mustaqi m (2018)	Teori <i>nation branding</i> dan diplomasi publik.	Penelitian ini berfokus tentang cara Jepang menggunakan CJI sebagai <i>nation branding</i> untuk meningkatkan <i>branding</i> Jepang di panggung internasional. <i>Branding</i> ini dilakukan untuk menciptakan citra positif Jepang di mata global.	Penelitian ini mengulik secara rinci tentang asal muasal lahirnya CJI dari berbagai sektor. CJI lahir sebagai bentuk reaksi Jepang atas fenomena <i>bubble economy</i> yang Jepang di akhir abad ke-20. Selain faktor ekonomi, CJI juga digunakan pemerintah Jepang untuk mengubah stigma dunia tentang Jepang, dari negara yang memicu perang diubah hingga menjadi negara indah yang cinta damai dengan berbagai keunikan budaya didalamnya. CJI berhasil mengubah stigma dunia terhadap Jepang, dan juga berhasil dalam mendongkrak industri-industri Jepang yang

Judul	Penulis & Tahun	Teori & Konsep	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
				terkait dalam program ini.
<i>Cool Japan, Creative Industries, and Diversity</i>	Koichi Iwabuchi (2019)	Konsep <i>soft power</i>	Penelitian ini berfokus tentang cara Jepang menggunakan CJI sebagai <i>nation branding</i> serta bagaimana untuk merancang inisiatif ini agar terus relevan dengan perkembangan zaman dan keberagaman budaya.	CJI telah menjadi sebuah program yang mengintegrasikan berbagai sektor di Jepang, seperti ekonomi, politik, kebudayaan, dan pariwisata. Luasnya cakupan yang ada dalam <i>cool Japan</i> membuat pemerintah Jepang hanya dapat mempopulerkan atau mendorong aspek-aspek jual dari Cool Japan yang telah memiliki penggemar atau telah memiliki pasarnya sendiri. Strategi utama dalam pengembangan <i>brand</i> melalui CJI dapat dikategorikan menjadi 3 strategi utama, yaitu menciptakan platform ekspor, menyiapkan jaringan distribusi internasional, dan

Judul	Penulis & Tahun	Teori & Konsep	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
				membuka berbagai pameran internasional. Dengan kata lain, CJI ada sebagai sarana untuk menginternasionalisasikan <i>brand-brand</i> yang telah ada sebelumnya.
<i>The Implementation of Cool Japan Strategy during Covid-19 Pandemic</i>	Nahda Salsabila dan Ibda Khaliq Bijatama Akbar (2023)	<i>4 levels of foreign policy</i> oleh Charles Herman	Penelitian ini berfokus tentang cara pemerintah Jepang menjalankan CJI dalam situasi tertentu, dalam hal ini ditengah pandemi Covid-19.	Pada awalnya di masa normal, terdapat 3 strategi utama dalam menjalankan CJI di sektor anime, yaitu mempromosikan anime melalui anime festival, mendorong investasi luar negeri, dan memberikan bantuan finansial secara langsung. Strategi ini kemudian dilaksanakan juga dengan memperkuat sektor pariwisata, seperti membuat atraksi wisata berdasarkan anime, mempromosikan anime sebagai atraksi wisata, membuat kolaborasi

Judul	Penulis & Tahun	Teori & Konsep	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>antara sektor animasi dengan pariwisata, hingga meningkatkan sistem informasi bagi turis masuk. Setelah Covid-19, strategi ini berubah akibat penerapan kebijakan pembatasan turis dan pembatasan interaksi atau <i>social-distancing</i>. Strategi ini berubah menjadi penguatan promosi secara daring, seperti meningkatkan kerjasama dengan pihak penyedia jasa streaming <i>online</i>, membuat platform streaming sendiri, dan membuat konten anime yang sesuai dengan kondisi pandemi. Selain itu, atraksi-atraksi dan festival-festival yang pada awalnya dilakukan secara luring diubah pelaksanaannya secara daring, seperti</p>

Judul	Penulis & Tahun	Teori & Konsep	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
				perubahan konsep festival Kadokawa Light Novel Expo.
<i>Japan's Gross National Cool</i>	Douglas McGray (2002)	Konsep <i>soft power</i>	Artikel ini membahas tentang kuatnya potensi <i>soft power</i> yang dimiliki oleh Jepang, khususnya dalam kebudayaannya.	Dari artikel ini McGray beranggapan bahwa Jepang bisa menjadi salah satu <i>superpower</i> dunia bukan melalui cara-cara konvensional seperti militer dan ekonomi, namun melalui <i>soft power</i> yang dimilikinya. Kekuatan <i>soft power</i> inilah yang dapat dijadikan sebagai <i>nation branding</i> Jepang dalam panggung internasional. Kebudayaan Jepang digambarkan sebagai “ <i>Plastic Culture</i> ” oleh McGray. Kata <i>plastic</i> merujuk ke kemampuan adaptasi kebudayaan Jepang dalam menerima perubahan, sehingga melahirkan kebudayaan baru (<i>cultural rebirth</i>). Kekuatan kebudayaan

Judul	Penulis & Tahun	Teori & Konsep	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
				ini juga perlu didukung dengan stabilitas ekonomi. Hal inilah yang kemudian melahirkan CJI di mana sektor kebudayaan dan ekonomi dikaitkan menjadi sebuah instrumen kekuatan baru bagi pemerintah Jepang.

2.2 Landasan Konseptual

Penelitian ini menggunakan satu konsep utama, yaitu konsep *soft power* dan satu teori utama, yaitu teori *nation branding*. Konsep *soft power* akan digunakan dalam penelitian dengan melihat bagaimana CJI dilihat berdasarkan konsep *soft power*. Sedangkan teori *nation branding* akan melihat bagaimana pemerintah Jepang menggunakan CJI sebagai meningkatkan *branding* Jepang, khususnya dalam sektor teknologi.

2.2.1 Konsep Soft Power

Konsep *soft power* adalah konsep yang mengatakan bahwa suatu negara dapat mencapai tujuan nasionalnya atau mempengaruhi negara lainnya tanpa menggunakan *hard power* seperti menggunakan sanksi ekonomi atau militer (Nye, 2004). Konsep ini diperkenalkan oleh Joseph Nye pada tahun 1990 dalam bukunya yang berjudul *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Konsep ini kemudian dijelaskan lebih lanjut dalam karya selanjutnya yang berjudul *Soft Power: The Means to Success in World Politics* pada tahun 2004.

Dalam buku ini, Nye beranggapan bahwa *soft power* suatu negara berasal dari 3 komponen utama yaitu budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan luar negeri (Nye, 2004).

1. Aspek kebudayaan berbicara tentang bagaimana sebuah negara mempengaruhi negara lain melalui budayanya. Bukan hanya negara tersebut, budaya juga dapat digunakan untuk menarik minat untuk mempengaruhi masyarakat atau publik dari negara lain. Namun aspek kebudayaan ini memiliki syarat khusus, yaitu budaya tersebut harus relevan, menarik, dan dapat diterima secara global (Nye, 2004). Kebudayaan ini tidak terbatas hanya pada *high culture*, namun termasuk juga *pop culture*, seperti musik-musik populer dan hiburan populer lainnya yang diterima masyarakat secara global (Nye, 2004). Kebudayaan-kebudayaan ini dapat memberikan implikasi politik bagi negara yang dianggap sebagai induk dari kebudayaan tersebut.

Nye memberikan contoh kebudayaan sebagai pedang bermata 2 bagi suatu negara. Negara dapat menyampaikan pesan-pesan politik melalui kebudayaan. Sebagai contoh melalui lirik lagu yang menyampaikan pesan-pesan politik dan nilai-nilai negara seperti kebebasan dan demokrasi. Sebaliknya, negara juga dapat diserang melalui kebudayaan tersebut, contohnya yang terjadi setelah perang Iraq di mana terjadi pemboikotan besar-besaran atas segala hal yang berbau Amerika (Nye, 2004).

Efek positif atau negatif dari *soft power* membuat *soft power* memiliki sifat yang dinamis. Hal ini berarti *soft power* suatu negara dapat saja meningkat drastis atau berkurang secara signifikan. Hal ini disebabkan interpretasi masyarakat internasional atas budaya tersebut dan tindakan dari negara asalnya. Khususnya dalam kasus budaya komersial seperti film, musik, fashion, dan lain-lain yang harus selalu inovatif mengikuti perkembangan zaman dan preferensi masyarakat.

2. Nilai-nilai politik atau domestik adalah prinsip atau ideologi dari suatu negara (Nye, 2004). Ideologi atau prinsip ini dapat digunakan untuk mempengaruhi negara lain, terlebih apabila ideologi tersebut sesuai dengan

nilai-nilai dari negara tujuan dan dapat diterima dengan baik. Contoh dari nilai-nilai tersebut adalah demokrasi, hak asasi manusia, keadilan, kesetaraan, dan lain-lain. Nilai-nilai ini digunakan Amerika Serikat sebagai *branding* nasionalnya. Melalui nilai-nilai ini Amerika Serikat digambarkan sebagai negara yang mendukung kebebasan dan individualisme.

Sama seperti kebudayaan, nilai-nilai suatu negara dapat diterima sebagian pihak dan ditolak oleh pihak lainnya. Contohnya nilai demokrasi dan individualisme Amerika diterima secara baik oleh negara-negara Eropa dan ditolak oleh negara-negara sosialis dan agamis. Nilai-nilai negara ini dapat dibentuk dari prinsip negara tersebut atau konstruksi dari kebudayaan masyarakat di negara tersebut, seperti *American Value* yang lahir dari bentuk ideologi Amerika atau *Japan Value* yang lahir dari keramah-tamahan dan kebiasaan-kebiasaan baik masyarakat Jepang.

Kesesuaian nilai-nilai suatu negara dengan negara lain dapat dihitung sebagai *soft power*. Dengan sesuainya nilai-nilai tersebut dapat membuat negara-negara mengambil panutan dari negara yang memiliki nilai-nilai tersebut. Sebagai contoh nilai-nilai demokrasi Amerika Serikat menjadi panutan dari berjalannya demokrasi di berbagai negara di dunia.

3. Kebijakan luar negeri menggambarkan bagaimana negara mengekspresikan dan memposisikan dirinya di panggung internasional. Kebijakan yang dimaksud Nye adalah bagaimana negara dapat membingkai tujuan luar negerinya dengan definisi yang inklusif dan meluas sehingga dapat menarik dunia internasional (Nye, 2004). Sebagai contoh, Amerika Serikat memiliki agenda untuk tetap memiliki kendali dalam politik internasional. Dari tujuan ini, Amerika Serikat membuat berbagai kebijakan luar negeri yang menarik bagi negara-negara lain, seperti *global war on terror*, proliferasi senjata pemusnah masal, *war on drugs*, isu lingkungan, dan lain-lain.

Kebijakan luar negeri juga dapat memperkuat *soft power* apabila kebijakan tersebut mengandung “*Shared values*” seperti demokrasi dan hak asasi manusia. Kebijakan luar negeri yang memiliki aspek-aspek positif dan nilai-nilai universal dapat mempengaruhi berbagai negara untuk bergerak bersama dalam mendukung berhasilnya kebijakan tersebut. Sebagai contoh,

Amerika Serikat menggunakan banyak bantuan ke negara lain sebagai kebijakan luar negerinya. Kebijakan bantuan ini memiliki dampak positif bagi Amerika Serikat, di mana bantuan ini memperkuat posisi Amerika Serikat di Eropa, sekaligus memperbaiki citra Amerika di mata publik internasional.

Konsep *soft power* mengubah perspektif dunia internasional tentang definisi kekuatan suatu negara. Dari yang awal kekuatan negara hanya diukur dengan kekuatan-kekuatan fisik seperti militer dan ekonomi, melahirkan bentuk kekuatan baru dengan menggunakan kebudayaan, nilai-nilai negara, dan kebijakan luar negeri. Melalui *soft power*, negara dapat mempengaruhi negara lain, tanpa harus menggunakan kekuatan militer ataupun tekanan. Daya tarik dari aspek-aspek dalam soft power membuat negara dapat menciptakan *branding* yang diinginkan dan menggiring opini publik atas negara tersebut.

Konsep *soft power* sangat relevan dalam konteks penelitian ini karena mendeskripsikan bagaimana Jepang memanfaatkan soft power yang dimilikinya. Jepang memanfaatkan *soft power*-nya untuk membentuk *branding* positif atas negaranya, khususnya setelah kekalahan dalam perang dunia kedua. Tidak berhenti disitu, Jepang juga membawa *soft power*-nya lebih jauh lagi dengan mengemas *soft power* tersebut menjadi sebuah paket kebijakan yang disebut Cool Japan Initiative yang kemudian menjadi salah satu kebijakan multi sektoral utama Jepang. Dengan inisiatif ini, Jepang berhasil mengembangkan *soft power*-nya hingga dapat membantu berkembangnya sektor-sektor lain, khususnya sektor teknologi, ekonomi dan industri Jepang.

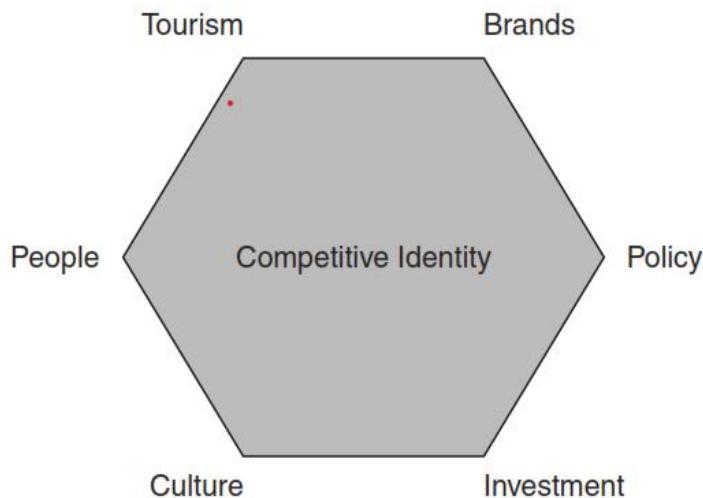
Tindakan yang dilakukan Jepang sangat sesuai dengan pendekatan *soft power*. Jepang berusaha untuk membangun *branding* negaranya menggunakan keunggulan *soft power* yang dimilikinya, tanpa menggunakan kekuatan militer ataupun paksaan. Jepang dapat menggunakan keunggulan budayanya, nilai-nilai yang dimiliki negaranya, sebagai sarana dalam meraih tujuan nasionalnya, yang dalam hal ini dikemas melalui kebijakan luar negerinya, yaitu Cool Japan Initiative.

2.2.2 Teori *Nation Branding Strategy*

Teori *nation branding strategy* adalah teori yang menyatakan bahwa sangat penting bagi sebuah negara untuk melakukan *branding* di dunia internasional. *Branding* ini sendiri adalah proses membangun atau memperkuat citra positif suatu negara di dunia internasional. Teori ini diperkenalkan oleh Simon Anholt pada tahun 1996 dalam artikelnya yang berjudul *Nation Brands of the 21st Century*. Teori ini kemudian disempurnakan lagi oleh Simon dengan 2 bukunya yang berjudul *Brand New Justice: The Upside of Global Branding* (Anholt, 2003) yang terbit pada tahun 2003 dan buku *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions* (Anholt, 2007) yang terbit pada tahun 2007.

Anholt beranggapan bahwa negara-negara di dunia dapat mengelola reputasi dan identitasnya di mata global, sama seperti sebuah perusahaan mengelola *brand* nya. Tujuan dari nation *branding* ini secara garis besar adalah bagaimana dunia internasional dapat tertuju ke suatu negara, baik karena pencapaiannya, budayanya, kebijakannya, atau reputasinya sebagai negara yang baik (Anholt, 2003). Sehingga, nation *branding* yang dilakukan negara dapat melahirkan reputasi positif bagi negara tersebut. Reputasi positif inilah yang dibutuhkan negara untuk membentuk citra positif negara di mata internasional.

Masyarakat internasional memiliki persepsi nya masing-masing terhadap suatu negara, baik positif atau negatif. Persepsi inilah yang menjadi penentu bagaimana negara tersebut diperlakukan di dunia internasional. Apabila suatu negara memiliki citra positif, maka akan mempermudah negara dalam meraih kepentingan nasionalnya, seperti politik, ekonomi, dan lain-lain. Sebaliknya, apabila citra yang ada adalah citra negatif, maka akan mempersulit negara dalam meraih kepentingannya. Hal inilah yang membuat negara membutuhkan *branding*, sama seperti sebuah perusahaan membutuhkan *branding* untuk meningkatkan penjualan produknya (Anholt, 2003).



Gambar 1. Hexagon competitive identity

Sumber: Simon Anholt, *Brand New Justice* (2003)

Dalam mengembangkan *brand* ini dibutuhkan sebuah *competitive identity*. *Competitive identity* adalah aspek-aspek terpenting dalam strategi *nation branding* sebuah negara. Arnhold menerangkan bahwa *competitive identity* dapat diraih dengan hubungan antara 6 aspek utama dalam *nation branding*. Aspek-aspek ini membentuk sebuah hexagon, di mana keenam aspek ini menyatu dan menyusun *competitive identity* sebuah negara (Anholt, 2007). Arnhold juga menekankan pentingnya tindakan nyata dari *branding* negara, seperti kebijakan publik, pembangunan infrastruktur, dan lain-lain (Anholt, 2007).

Terdapat 6 aspek utama dalam *nation branding* (Anholt, 2007), yaitu;

1. Promosi pariwisata. Promosi ini mencakup berbagai macam upaya negara mempromosikan pariwisatanya. Bukan hanya itu, negara juga perlu membuat tempat pariwisata yang baik sehingga meninggalkan kesan positif bagi turis-turis yang berkunjung. Promosi pariwisata juga sering digadang sebagai ujung tombak dari *nation branding*. Hal ini dikarenakan semua negara di dunia memiliki kementerian pariwisata yang sejak awal telah memiliki anggaran dan fungsi utama untuk meningkatkan *branding* negara;
2. Produk atau *brand representative*. Produk atau *brand* representatif menjadi *brand ambassador* nomor 1 negara di dunia internasional. Kecintaan konsumen atas suatu *brand* dapat membentuk image negara asal *brand*

tersebut, seperti Sony yang berasal dari Jepang, Mercedes yang berasal dari Jerman, dan lain-lain. Citra baik *brand-brand* ini di mata internasional dapat menumbuhkan gambaran baik atas negara asal dari *brand-brand* tersebut. Berlaku pula sebaliknya, di mana apabila kualitas dari produk yang dihasilkan suatu negara itu jelek, maka stigma buruk akan menempel di negara tersebut. Namun dengan catatan *brand-brand* ini harus secara jelas dan ekplisit menampilkan asal muasal negara tempat *brand* tersebut berasal;

3. Kebijakan pemerintah. Kebijakan pemerintah yang menarik dan mendukung berbagai aspek kehidupan warga negaranya dapat membentuk citra positif negara. Baik itu kebijakan luar negeri suatu negara, ataupun kebijakan dalam negeri yang diliput oleh media-media internasional. Kebijakan ini juga mencakup tindakan pemerintah dalam menangani berbagai permasalahan dan isu yang ada. Negara-negara yang terbuka dan demokratik lebih memiliki *branding* positif daripada negara-negara yang tertutup dan otoriter;
4. Investasi dan kemampuan merekrut tenaga kerja profesional. Poin ini menekankan pada pentingnya kapabilitas negara untuk mengundang investasi asing dan kemampuan untuk menarik talenta-talenta dari luar negeri untuk dapat tinggal dan membangun negara tersebut. Investasi ini juga mencakup kemampuan negara untuk mempertahankan investasi tersebut menjadi investasi jangka panjang yang menguntungkan negara;
5. Kebudayaan. Kebudayaan dapat membantu membangun reputasi negara, baik kebudayaan secara murni, ataupun kebudayaan komersil yang telah dibentuk menjadi sebuah produk. Seperti anime dari Jepang, musik, kartun, dan lain-lain. Kebudayaan ini juga menjadi sarana utama dalam membentuk citra negara. Pembangunan *branding* melalui negara dapat dilakukan melalui aktivitas-aktivitas kebudayaan, pertukaran budaya antar negara, dan lain-lain;
6. Warga negara. Perilaku warga negara menjadi salah satu penentu persepsi publik atas negara. Warga negara yang tertutup dan tidak ramah akan pendatang akan memiliki stigma buruk atas negaranya. Hal ini juga berlaku pada kelakuan warga negara yang berada di negara lain, atau yang tinggal

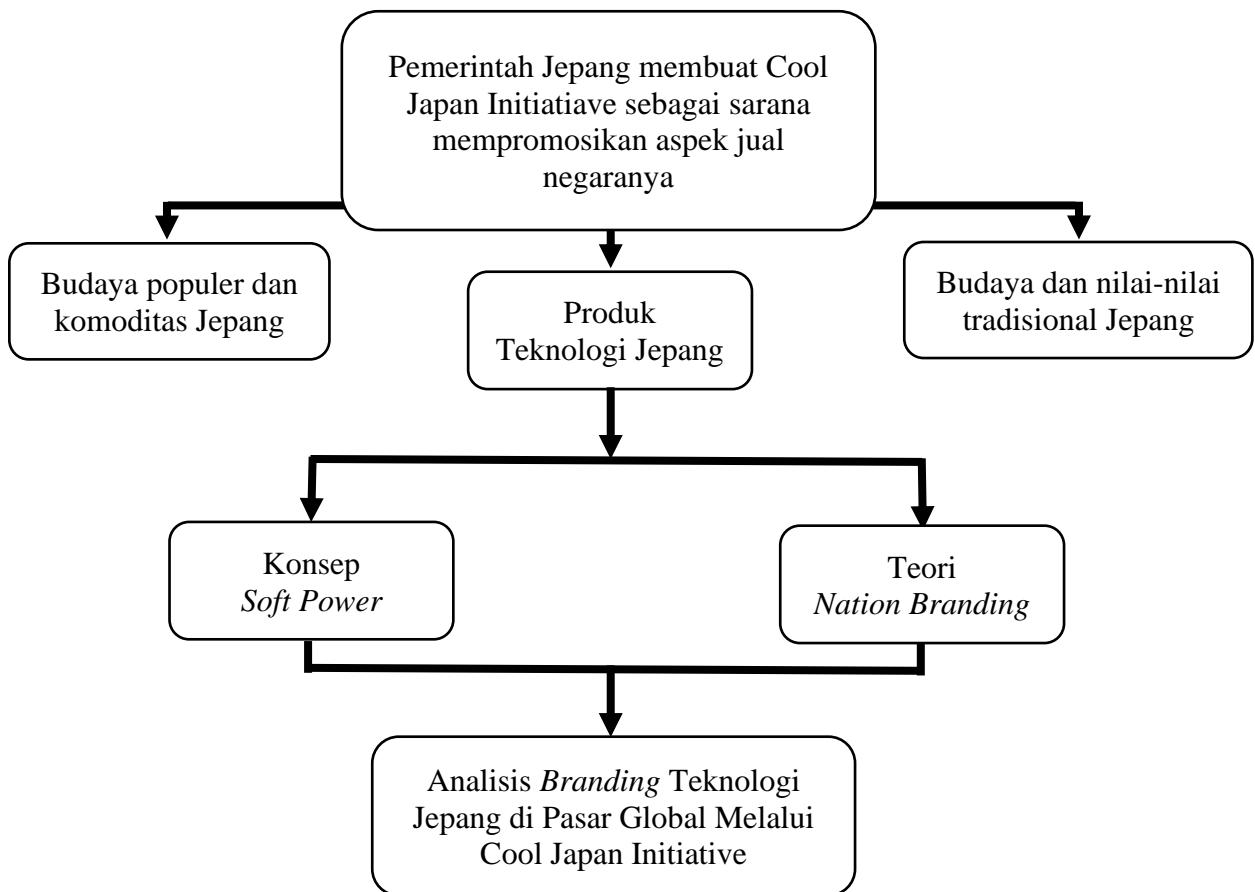
di negara lain. Warga negara ini juga mencakup *influencer*, politikus, artis, dan orang-orang besar yang berasal dari negara tersebut.

Simon Arnholt menekankan pentingnya *branding* negara dalam meningkatkan berbagai aspek yang ada di negara, seperti politik, sosial, dan ekonomi. Negara dengan reputasi baik di dunia internasional dapat memudahkan negara tersebut dalam meraih kepentingan nasionalnya, seperti menarik wisatawan, investor, dan memudahkan dalam membangun kepercayaan antar negara. Reputasi ini juga menjadi sangat penting akibat dunia yang telah memasuki era globalisasi di mana informasi antar negara sangat mudah untuk didapatkan. Mudahnya informasi mengalir dari satu tempat ke tempat lainnya dapat dimanfaatkan sebagai sarana dalam memperkuat *branding* negara.

Nation branding ini tidak hanya diwujudkan dalam promosi atau iklan secara tradisional, namun juga dengan tindakan. Tindakan ini dapat berbentuk kebijakan nyata, peningkatan kualitas infrastruktur, peningkatan kualitas produk dan layanan, dan lain-lain. Dalam memenuhi *nation branding* tersebut, negara harus dapat mengintegrasikan berbagai elemen yang ada di negaranya, seperti budaya, politik, dan ekonomi. Pemerintah juga harus bekerjasama dengan berbagai pihak, seperti sektor swasta, organisasi-organisasi, dan masyarakat sipil, baik di dalam maupun luar negeri. Kerjasama antar berbagai sektor dan berbagai aktor ini akan mempermudah dan meningkatkan efektivitas dari *branding* yang dilakukan negara.

Konsep *nation branding* sangat relevan dalam konteks penelitian ini karena mendeskripsikan bagaimana Jepang memanfaatkan berbagai aspek yang dimilikinya sebagai sarana untuk meningkatkan *branding* Jepang di mata internasional. Jepang mengemas aspek-aspek jual yang ada di negaranya menjadi satu kebijakan khusus yang disebut dengan Cool Japan Initiative sebagai ujung tombak *nation branding* Jepang. Dengan inisiatif ini, Jepang berhasil mengembangkan *branding* negaranya hingga dapat membantu berkembangnya sektor-sektor lain, khususnya sektor teknologi, ekonomi dan industri Jepang.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Peneliti ingin memberikan pemahaman mengenai isu yang ada, yaitu pada isu penggunaan CJI sebagai sarana pemerintah Jepang dalam membangun *branding* produk teknologi Jepang di pasar global. Peneliti akan menggunakan konsep dan teori yang telah dipilih yaitu konsep *soft power* dan teori *nation branding* sebagai acuan utama beserta data-data dan fakta-fakta pendukung lainnya yang diambil melalui studi pustaka. Analisis secara deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan permasalahan ini menggunakan kata-kata secara jelas dan terperinci. Analisis deskriptif ini dianggap dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana cara Jepang menggunakan CJI sebagai sarana membangun *branding* produk teknologinya di pasar global.

Penelitian kualitatif sendiri didefinisikan oleh Martyn Hammersley sebagai pendekatan ilmiah yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang konteks sosial atau konteks permasalahan melalui data non-numerik, seperti analisis teks, wawancara, dan observasi (Hammersley, 2013). Pendekatan kualitatif menekankan interpretasi penulis dan eksplorasi terhadap fenomena atau isu secara mendalam daripada pengukuran melalui statistik. Peneliti memandang penelitian dengan pendekatan kualitatif relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan penelitian yang dilakukan merupakan analisis bagaimana sebuah inisiatif kebijakan Jepang digunakan dalam membangun *branding* produk teknologi Jepang di pasar global. Hal ini berarti analisis dalam penelitian ini akan mengelaborasikan bagaimana implementasi dari CJI memiliki efek terhadap proses pembangunan *brand* Jepang di pasar global.

Adapun langkah-langkah penelitian yang akan penulis lakukan pada penelitian ini adalah (1) pembuatan rumusan masalah dan *mind mapping* secara umum mengenai isu yang dibahas, (2) penentuan kerangka konseptual dan teori yang relevan (3) pemilihan sumber data yang relevan untuk digunakan, (4) pengumpulan data yang relevan untuk mendukung argumentasi dalam penelitian, (5) interpretasi data, (6) menuliskan hasil temuan dan kesimpulan penelitian.

3.2 Fokus Penelitian

Menurut Prof. Dr. Sugiyono, fokus penelitian ialah batasan masalah yang ditetapkan penulis dalam satu atau lebih variabel terentu (Sugiyono, 2013). Fokus penelitian ini digunakan untuk memudahkan penulis dalam proses penelitian, sehingga penulis dapat memfokuskan penelitian ke variabel yang telah ditentukan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Jepang menggunakan CJI sebagai sarana dalam membangun *branding* produk teknologi Jepang di pasar global. Penelitian ini akan berfokus pada 2 aspek, yaitu *Cool Japan Initiative* dan *branding* teknologi Jepang. CJI dan teknologi menjadi fokus penelitian ini karena teknologi merupakan salah satu aspek yang ada dalam CJI. Teknologi ini menjadi menarik karena Jepang tidak hanya membangun *branding* negaranya sebagai negara yang kaya akan budayanya, namun juga dengan memperkenalkan Jepang ke dunia sebagai negara dengan kemajuan teknologinya, sehingga aspek teknologi menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam CJI. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti secara mendalam tentang kaitan antara CJI dan pembangunan *branding* produk teknologi Jepang di pasar global.

Aspek pertama yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Cool Japan Initiative*. Uraian mengenai CJI yang didukung data-data yang ada akan memberikan gambaran tentang bagaimana Jepang menggunakan CJI sebagai sarana dalam membangun *branding*-nya secara umum di mata internasional. Uraian ini memamparkan secara jelas bagimana, apa, dan kenapa Jepang membangun *brand* negaranya melalui CJI. Setelah menganalisa CJI secara umum, aspek kedua adalah *branding* produk teknologi Jepang. Dengan menganalisa *branding* produk

teknologi Jepang, penulis memaparkan mengapa teknologi menjadi penting dan menjadi salah satu aspek penting *branding* Jepang dan bagaimana cara Jepang membangun *branding* teknologinya di pasar global.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penelitian kualitatif dapat mengambil data dari berbagai sumber, seperti observasi, interview atau kuisioner, data-data yang berasal dari berbagai dokumen, dan materi audiovisual (Creswell, 2019). Oleh karena itu, pengumpulan data dilakukan melalui studi mendalam dokumen-dokumen yang memiliki relevansi dengan isu yang dibahas. Data-data ini berasal dari berbagai sumber sekunder yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, seperti jurnal, buku, laporan, dan *website-website* yang kredibel. Sebagai contoh, data akan diambil dari berbagai dokumen resmi, seperti dokumen yang diambil dari *website* resmi pemerintah Jepang dan data-data pendukung diambil dari berbagai website kredibel, seperti Brand Finance dan World Population Review. Data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah data proses perkembangan CJI secara umum, data terkait CJI yang dikeluarkan berbagai perusahaan yang terkait, data tentang cara pemerintah Jepang mem-*branding* produk teknologinya melalui CJI dan informasi-informasi terkait lainnya yang dapat membantu menjelaskan isu tersebut.

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data yang diciptakan oleh Michael Huberman, Matthew B Miles, dan Jhonny Saladana (Miles dkk., 2014). Teknik ini dimulai dari koleksi data, kondensasi data, penyajian data, dan tahap terakhir yaitu verifikasi dan penarikan kesimpulan dari data yang didapat (Miles dkk., 2014). Pada tahap koleksi data, dilakukan pengambilan data yang berkaitan tentang subjek dan objek penelitian. Dalam penelitian ini, dilakukan pengambilan data tentang CJI dan industri teknologi Jepang. Data diambil melalui

studi pustaka yang diambil dari data-data sekunder berupa jurnal artikel, buku, laporan, dan lain-lain.

Kemudian, pada tahap kondensasi data, dilakukan kondensasi terhadap data-data yang didapat mengenai penggunaan CJI dalam membangun *branding* produk teknologi Jepang di pasar global. Kondensasi data ini dilakukan dengan memilih mana data yang akan digunakan, dan mana data yang tidak akan digunakan. Hal ini ditujukan untuk memfokuskan, menyederhanakan, data sehingga mengurangi kompleksitas data dan dapat spesifik memilih data mana yang akan digunakan untuk mendukung proses analisis data. Data-data yang tidak digunakan akan disimpan dan digunakan sewaktu-waktu apabila dibutuhkan.

Pada tahap penyajian data, penulis menyajikan berbagai data yang sebelumnya telah dilakukan proses reduksi. Data akan disajikan dengan terorganisir melalui narasi terstruktur. Data tersebut kemudian akan dielaborasikan dengan menggunakan landasan konsep *soft power* dan teori *nation branding* untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Setelah data disajikan dan dielaborasikan menggunakan konsep dan teori, akan dilakukan proses verifikasi dan penarikan kesimpulan atas temuan yang didapat peneliti. Teknik ini diharapkan dapat memecahkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Keberadaan CJI dalam membangun *branding* teknologi Jepang di pasar global mencerminkan pentingnya peran *soft power* dan *nation branding* sebuah negara dalam menumbuhkan sektor-sektor yang ada di negaranya. Sesuai dengan konsep dan teori yang dicetus oleh Simon Arnholt dan Joseph Nye, negara harus dapat memanfaatkan kekuatan *soft power*-nya menjadi sebuah *nation branding* agar negara dapat meraih keuntungan dalam berbagai sektor atas *nation branding* dan *soft power* yang dimilikinya. Dalam hal ini, Jepang menjadi negara yang berhasil dalam memanfaatkan *soft power* dan *nation branding*-nya hingga dapat dimanfaatkan untuk meraih berbagai kepentingan nasionalnya. Salah satu bentuk nyata dari pemanfaatan *soft power* ini terlihat dari adanya kebijakan CJI. Pemerintah Jepang menggunakan kebijakan ini sebagai sebuah kebijakan multifungsi dan *cross-sectoral* untuk meraih berbagai kepentingannya di panggung internasional.

CJI menjadi kebijakan luar negeri Jepang yang digunakan sebagai kebijakan ekonomi, kebudayaan, *nation branding*, dan identitas nasional Jepang. CJI pada awalnya lahir sebagai kebijakan yang dibentuk sebagai reaksi atas popularitas kebudayaan Jepang di dunia internasional. CJI diharapkan dapat meningkatkan perekonomian Jepang melalui populernya kebudayaan populer Jepang, khususnya *otaku culture*. CJI berusaha untuk memanfaatkan popularitas dari *otaku culture* di seluruh dunia agar Jepang dapat meraih keuntungan ekonomi dari popularitas ini. Melalui CJI, Jepang mulai melihat kebudayaan sebagai masa depan Jepang, di mana Jepang dapat bangkit menjadi salah satu negara *superpower* dunia dalam sektor kebudayaan.

CJI kemudian menjadi wadah yang mencakup berbagai sektor industri yang ada di Jepang. CJI memanfaatkan *soft power* yang dimiliki Jepang yang kemudian menjadi landasan *nation branding* Jepang agar dapat membawa berbagai produk hasil industrinya ke pasar global. Jepang sendiri mempunyai *soft power* yang sangat kuat di mana Jepang tidak pernah berada dibawah posisi 10 *global soft power index*. Soft power ini mulai muncul di Jepang pada akhir abad ke 20 di mana terjadinya “*Japanese boom*” di seluruh dunia. Popularitas kebudayaan populer Jepang ini juga diikuti dengan pemerintah Jepang yang mendukung melalui kebijakan dan adanya nilai-nilai politik dan nilai-nilai domestik Jepang yang menarik bagi masyarakat internasional. Melalui *soft power* ini, Jepang dapat membangun *nation branding* yang kuat dalam dunia internasional. Hal ini dapat dilihat juga di mana Jepang tidak pernah berada dibawah posisi 10 *global most valuable nation brand*.

Pada awalnya CJI hanya mencakup sektor kebudayaan populer Jepang, seperti kebudayaan tradisional, *otaku culture*, dan berbagai kebudayaan turunannya. Namun lambat laun, pemerintah Jepang mulai memperluas cakupan kebijakan ini menjadi industri kreatif, hiburan, berbagai cinderamata asal Jepang, kuliner, hingga berbagai produk teknologi. Masuknya teknologi ke dalam kebijakan ini melahirkan fenomena unik yang membuat kebijakan ini berbeda dengan berbagai kebijakan serupa di negara lainnya. Dengan adanya teknologi dalam sebuah kebijakan ekonomi-kebudayaan, Jepang menjadikan teknologi sebagai bagian dari kebudayaan Jepang itu sendiri. Apabila negara-negara lainnya memisahkan antara kebijakan teknologi dengan kebudayaan, Jepang menyerap teknologi tersebut ke dalam kebudayaannya. Sehingga kemajuan berbagai produk teknologi canggih tersebut menjadi bagian dari kebudayaan Jepang itu sendiri. Namun dalam implementasinya, promosi yang dilakukan CJI ke sektor teknologi tidak sebesar promosi yang dilakukan di sektor lainnya, seperti kebudayaan, kuliner, dan fashion.

Di akhir abad ke 20, Jepang menjadi salah satu negara eksportir produk teknologi terbesar di dunia. Namun lambat laun posisi ini mulai tergerus berbagai negara lain yang juga muncul sebagai eksportir produk teknologi seperti Korea Selatan, China, dan Taiwan. Melalui CJI, Jepang berusaha untuk membangun kembali *branding*

teknologinya di pasar global. Sesuai dengan teori Simon Arnholt dan Joseph Nye, Jepang membangun *branding* teknologinya dengan memanfaatkan *soft power* dan *nation branding* yang dimilikinya. Hal ini dilakukan Jepang melalui 6 aspek utama yaitu promosi pariwisata, *brand representative*, kebijakan pemerintah, investasi, kebudayaan, dan warga negara.

Dengan menggunakan soft power yang dimiliki Jepang, CJI berusaha untuk mempertahankan *image* dan reputasi positif Jepang di dunia internasional. Dengan menggunakan CJI, pemerintah Jepang berusaha untuk mengatur arus *soft power*-nya melalui komponen dari *soft power*, yaitu kebudayaan, ideologi atau nilai-nilai domestik, dan kebijakan luar negeri. Melalui kebudayaan, CJI mempromosikan nilai-nilai dan kesan-kesan positif Jepang sebagai konteks yang dibawa oleh kebudayaan Jepang di dunia internasional. Melalui ideologi dan nilai-nilai domestik, CJI menyampaikan kepada dunia bahwa Jepang telah berubah menjadi negara demokratik dan memiliki nilai-nilai domestik positif yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Terakhir, melalui kebijakan luar negeri, CJI menyampaikan ke dunia internasional bahwa Jepang adalah negara yang proaktif dalam mendukung kerjasama antara negara di dunia dan menjunjung tinggi perdamaian di dunia.

Melalui promosi pariwisata, Jepang berusaha untuk mengundang berbagai pengunjung internasional untuk datang ke Jepang untuk sekedar berwisata atau datang ke berbagai pameran teknologi Jepang. Datangnya berbagai pengunjung internasional ini diikuti dengan lengkapnya infrastruktur dan siapnya pemerintah Jepang dalam menyambut berbagai pengunjung yang datang ke Jepang. Melalui promosi pariwisata, pemerintah Jepang dapat memanfaatkan *first-hand experience* para pengunjung yang datang ke Jepang. *First-hand experience* ini dapat melahirkan ulasan positif bagi berbagai produk teknologi Jepang karena berbagai pengunjung bukan hanya akan terpengaruh dengan kualitas dari produk teknologi tersebut, tapi juga dengan pengalaman positif selama berada di Jepang. Contohnya adalah dengan *world expo 2025* Osaka-Kansai sebagai salah satu forum teknologi

terbesar di dunia yang mengundang berbagai negara dan pihak swasta di seluruh dunia.

Brand representative juga dibutuhkan dalam membangun *branding* produk teknologi Jepang di pasar global. Banyak masyarakat dunia yang hanya mengenal negara melalui *brand* yang mereka gunakan sehari-hari. Maka penting untuk negara memiliki sebuah *brand representative* yang dikenal secara internasional dan dapat membawa reputasi dan citra positif negara melalui *brand* tersebut. Dalam hal ini, Jepang memiliki banyak *brand representative*, khususnya *brand-brand* yang menghasilkan produk teknologi, seperti otomotif dan elektronik. Contohnya adalah Sony, Panasonic, Sharp, Toyota, dan lain-lain. Melalui *brand-brand* ini, Jepang dikenal dunia sebagai negara canggih yang menghasilkan berbagai produk teknologi canggih. Citra negara yang dihasilkan dari *brand representative* inilah yang kemudian akan memudahkan berbagai perusahaan teknologi Jepang untuk membangun *branding*-nya ke pasar global.

Setelah itu, Jepang juga memiliki berbagai kebijakan yang mendorong berbagai *brand* teknologinya untuk dapat membangun *branding*-nya di pasar global. Dalam sektor luar negeri, Jepang telah memiliki CJI yang menghimpun berbagai industri Jepang, khususnya berbagai industri teknologi untuk dapat membangun *branding*-nya di pasar global. Pemerintah Jepang juga melalui METI dan JETRO telah melakukan berbagai upaya promosi untuk menarik investasi ke dalam negeri, seperti dengan menggunakan program *Invest Japan* dan *J-Bridge*. Salah satu contoh keberhasilan CJI dalam mengundang investasi ke dalam negeri adalah dengan adanya investasi ke perusahaan Cyberdyne. JETRO juga sering mengikuti berbagai pameran teknologi internasional dan mengadakan *Japan Pavillion* dengan membawa berbagai *startup* teknologi Jepang untuk memperkenalkan produknya di pasar global.

Berbagai upaya ini juga perlu dibangun dengan basis finansial dan sumber daya manusia yang kuat. Dalam mendanai berbagai proyek CJI, pemerintah Jepang membangun CJ-Fund sebagai badan yang mengurus investasi pada berbagai

perusahaan yang memiliki visi dan sektor yang sama dengan CJI. CJ-Fund juga telah bekerjasama dengan CDIB Taiwan untuk memperbesar dan memperluas dana bantuan. Melalui CJ-Fund, pemerintah Jepang mendanai berbagai perusahaan teknologi Jepang agar dapat membangun *branding*-nya di pasar global. Contohnya adalah, investasi yang dilakukan CJ-Fund ke Miyako Capital. Selain itu, pemerintah Jepang juga berusaha menghadirkan sumber daya manusia yang berkualitas dengan mendatangkan berbagai tenaga ahli dan pelajar internasional. Pemerintah Jepang juga mengadakan berbagai beasiswa bagi pelajar Jepang yang ingin melanjutkan studi ke luar negeri. Contohnya adalah dengan melalui pembuatan visa khusus pekerja profesional, membuat berbagai *job-fair* setiap tahunnya, dan memberikan berbagai beasiswa seperti *Tobaite Study Abroad Initiative* dan *Monbugakusho Scholarship*.

Komponen selanjutnya adalah melalui kebudayaan. Masuknya sektor teknologi ke CJI membuat teknologi dapat dikolaborasikan dengan berbagai kebudayaan dan nilai-nilai Jepang, baik kebudayaan populer maupun tradisional. Banyak *brand-brand* teknologi Jepang yang mempromosikan produknya melalui kebudayaan populer Jepang. Promosi ini dilakukan dengan mewujudkan berbagai teknologi yang ada di anime, kolaborasi yang menghasilkan produk baru, dan dengan menampilkan teknologi tersebut ke dalam anime. Contohnya adalah kolaborasi kereta cepat Jepang *Shinkansen* dengan *franchise* anime *Neon Genesis Evangelion*, penampilan produk Sony di anime *Kaguya-sama Love is War*, dan perwujudan teknologi VR/AR dari anime *Sword Art Online* oleh Sony.

Kolaborasi ini juga dilakukan dengan berbagai kebudayaan dan nilai-nilai tradisional Jepang. Hal ini diwujudkan dengan mengadaptasi berbagai kebudayaan tradisional Jepang dengan teknologi canggih dan memasukkan nilai-nilai tradisional Jepang ke dalam produk teknologi. Contohnya adalah dengan memodernkan upacara minum teh Jepang dengan Sado Robo 151A dan memasukkan nilai-nilai omotenashi atau keramah tamahan Jepang ke dalam robot Robohon. Kolaborasi ini melahirkan *add value* yang unik bagi berbagai produk teknologi Jepang. Melalui kolaborasi ini, produk teknologi Jepang dapat meraih *branding*

yang lebih luas lagi dengan popularitas kebudayaan populer Jepang dan produk teknologi Jepang juga mendapat nilai unik dan khas Jepang dengan mengadaptasi berbagai kebudayaan dan nilai-nilai tradisional Jepang.

Komponen terakhir adalah warga negara. Warga negara menjadi cerminan dari susksesnya *branding* yang dibentuk. Hal ini dikarenakan promosi dari produk teknologi ke pasar global harus mempunyai pijakan terlebih dahulu di pasar domestik. Semakin banyak warga negara yang menggunakan produk teknologi lokal, maka akan menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kepercayaan dari masyarakat dan sukses di pasar domestik. Kepercayaan ini akan disorot oleh berbagai pihak internasional, sehingga menjadikan warga negara sebagai agen promosi secara tidak langsung. Hal ini diwujudkan dengan mayoritas masyarakat Jepang lebih memilih brand teknologi lokal, seperti Sony, Sharp, Panasonic, daripada brand-brand yang berasal dari negara lain.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan diatas, penulis mengambil fokus CJI dan *branding* teknologi Jepang di pasar global. Penulis juga menggunakan konsep *soft power* oleh Joseph Nye dan teori nation *branding* oleh Simon Arnholt dengan 6 aspek utama yaitu promosi pariwisata, *brand representative*, kebijakan pemerintah, investasi, dan kebudayaan. Penulis menyarankan penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori atau konsep yang berbeda, sehingga memberikan hasil yang berbeda dari penulis dan memperkaya kajian yang berkaitan dengan topik ini. Potensi CJI sebagai kebijakan yang telah berjalan cukup lama dan masih berjalan hingga hari ini masih memberikan sangat banyak celah yang dapat diteliti.

Terdapat teori atau konsep lain yang dapat digunakan seperti *public diplomacy* dan *cultural diplomacy*. Penelitian selanjutnya juga dapat melihat secara lebih fokus pada tahun-tahun khusus dari CJI atau melihat secara lebih mendalam ke berbagai kementerian yang menjalankan fungsi CJI. Perhatian pemerintah Jepang terhadap CJI dan berbagai aspek di dalamnya juga dapat menjadi penelitian baru. Seperti

sebesar apa *branding* pemerintah Jepang terhadap satu sektor dan apakah terdapat perbedaan antara satu sektor dengan sektor lainnya.

Selain sebagai *branding* teknologi, CJI juga memiliki berbagai sektor dan fungsi lainnya. Sehingga, penulis juga menyarankan penelitian selanjutnya untuk mengekplorasi lebih dalam sektor-sektor dan fungsi-fungsi lain dari CJI itu sendiri. Sebagai contoh penelitian selanjutnya dapat melihat CJI sebagai bentuk kebijakan yang digunakan sebagai salah satu alat diplomasi publik Jepang ke masyarakat internasional. Hal ini juga dapat diperluas lagi dengan melihat kedalam aspek yang ada di dalam CJI, seperti aspek kebudayaan tradisional atau industri makanan Jepang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abramovich, S. (2021, Desember 1). “*Spirited Away*” Broke Records and Made Oscar History. The Hollywood Reporter. <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/spirited-away-film-oscars-records-history-1235052088/>
- Akira, A., Baerwald, H. H., Mc Nelly, T. H., Masahide, O., Hideo, O., Pempel, T. J., Pharr, Susan. J., Yoshikazu, S., Steiner, K., Eiji, T., Hideo, T., Kenzo, U., & Ward, R. E. (1987). *Democratizing Japan: The Allied Occupation* (R. E. Ward & S. Yoshikazu, Ed.). University of Hawaii Press.
- Al Mubarok, A. G., Putri C, D. A., Santika, N., & Saragi, C. S. D. B. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Meningkatnya Pertumbuhan Ekonomi Singapura. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 2(1), 173–192. <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.825>
- Anggraini, D. (2018, Maret 26). *Ini Sado Robo, Robot Pintar yang Bisa Meracik Teh untuk Upacara Minum Teh Jepang*. DetikFood. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-3936961/ini-sado-robo-robot-pintar-yang-bisa-meracik-teh-untuk-upacara-minum-teh-jepang>
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The upside of global branding* (1 ed.). Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (1 ed.). Palgrave Macmillan.
- Arab News. (2025, Maret 14). *Poll shows Middle East countries have positive views on Japan*. Arabnews.com. https://www.arabnews.jp/en/japan/article_143136/
- Arai, H. (2005). Intellectual Property Strategy in Japan. *International Journal of Intellectual Property Law, Economy and Management*, 5–12.
- Arthur, M. (2023). *Pasangan Ini, Miyuki dan Kaguya, Menjadikan Sony Xperia Sebagai Pilihan Handphone mereka!* Anievo. <https://anievo.id/a/tech->

- evolution-pasangan-ini-miyuki-dan-kaguya-menjadikan-sony-xperia-sebagai-pilihan-handphone-mereka/
- Ashgar, J., Iftikhar, Y., Ejaz, S., Shahid, R., Baig, W., Hafeez, S., & Khan, M. A. (2019). Factors Affecting Consumer's Purchase Intention Toward Japanese Car in Pakistan. *International Economics and Business*, 5, 20–34. <https://doi.org/10.5296/ieb.v5i1.14763>
- Bassi, I. (2023, Maret 3). *From Niche to Mainstream: The Popularity of Anime Explained*. BuzzFeed. <https://www.buzzfeed.com/ishabassi/anime-popularity-explained-from-niche-to-mainstream>
- Beckley, M., Horiuchi, Y., & Miller, J. M. (2018). America's Role in the Making of Japan's Economic Miracle. *Journal of East Asian Studies*, 18(1), 1–21. <https://doi.org/10.1017/jea.2017.24>
- BIE. (2025). *About World Expos*. BIE Official Website. <https://www.bie-paris.org/site/en/about-world-expos>
- Biotope Corporation. (2023). *Japan Brand Image Research*.
- Brand Finance. (2015). *Nation Brands 2015*. www.brandfinance.com
- Brand Finance. (2016). *Nation Brands 2016*. www.brandfinance.com
- Brand Finance. (2017). *Nation Brands 2017*. www.brandfinance.com
- Brand Finance. (2018). *Nation Brands 2018*. www.brandfinance.com
- Brand Finance. (2019). *Nation Brands 2019*. www.brandfinance.com
- Brand Finance. (2020). *Nation Brands 2020*. www.brandfinance.com
- Brand Finance. (2021a). *Global Soft Power Index 2021*. www.brandfinance.com
- Brand Finance. (2021b). *Nation Brands 2021*. www.brandfinance.com
- Brand Finance. (2022). *Nation Brands 2022*. www.brandfinance.com
- Brand Finance. (2024). *Global Soft Power Index*. www.brandfinance.com
- Brenner, R. E. (2007). *Understanding Manga and Anime*. Libraries Unlimited.
- Cabinet Office. (2015, Desember 15). *The Cool Japan Public-Private Partnership Platform*. Japan Cabinet Office Official Website. https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/platform_en/platform_en.html
- Clements, Jonathan. (2013). *Anime : A History* (1 ed.). Palgrave Macmillan.

- Cool Japan Fund. (2018). *LP Investment in a Fund that Aims to Nurture Globally Competitive Venture Businesses Mainly in Healthcare and Advanced Technology Industries.*
- Cool Japan Fund. (2024). *Cool Japan Fund invests in a fund that invests in Japanese startups seeking global growth opportunities.*
- Cool Japan Fund. (2025). *List of Invested Projects.* Cool Japan Fund Official Website. https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/deal_list/
- Council for Promotion of Foreign Direct Investment in Japan. (2023). *Action Plan for Attracting Human and Financial Resources from Overseas.*
- Creswell, J. W. (2019). *Educational Research Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (6 ed.). Pearson.
- Cyberdyne Inc. (2023). *Pioneering the future with CYBERNICS Annual Report 2023.*
- Cyberdyne Inc. (2024, Desember 4). *Notice of contract with the Malaysian Social Security Organization for Cybernics products, Large-scale installation at the National Neuro-Robotics and Cybernics Rehabilitation Centre.* Cyberdyne Inc.
https://www.cyberdyne.jp/english/company/IR_detail.html?id=14527&utm_source=chatgpt.com
- Cyberdyne Inc. (2025). *CORPORATE IDENTIFICATION - CYBERDYNE.* Cyberdyne Official Website.
<https://www.cyberdyne.jp/english/company/index.html>
- Dalio-Bul, M. (2009). Japan brand strategy: The taming of “Cool Japan” and the challenges of cultural planning in a postmodern age. *Social Science Japan Journal*, 12, 247–266. <https://doi.org/10.1093/ssjj/jyp037>
- Dinnie, K. (2009). Japan’s Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths. *Journal of Current Japanese Affairs*, 1–14.
- DVA. (2024). “*Japanese Thrust*” Map. Department of Veterans’ Affairs.
<https://anzacportal.dva.gov.au/wars-and-missions/burma-thailand-railway-and-hellfire-pass-1942-1943/events/building-hellfire-pass/background-history/japanese-thrust-map>

- Embassy of Japan in Indonesia. (2025, Februari 7). *Informasi Beasiswa Monbukagakusho (MEXT)*. Embassy of Japan in Indonesia Official Website. https://www.id.emb-japan.go.jp/itpr_id/sch.html
- Ferjan, M. (2024, Januari 8). *20+ Anime Statistics & Facts: How Many People Watch Anime?* (2025). Headphones Addict. <https://headphonesaddict.com/anime-statistics/>
- Foreign Relations of the United States. (1945). *Historical Documents - Office of the Historian*. Office of the Historian United States of America. <https://history.state.gov/historicaldocuments/frus1945Berlinv02/d1382>
- Fujitel Corporation. (2025). *About Us*. Fujitel Official Website. <https://www.fujitel.co.th/index.php/about-fujitel>
- Garcia, H., & Miralles, F. (2017). *Ikigai The Japanse Secret to a Long and Happy Life* (H. Cleary, Penerj.; 2 ed.). Penguin Publishing Group.
- Google Trends Statistics. (2024). *Anime Search Term*. Google Trends. <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=anime&hl=en>
- Grand View Research. (2025). *Manga Market Size, Share & Growth, Industry Report*. Grandviweresearch.com. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/manga-market-report>
- Hafitz Kanz, A. (2017). Strategi Cool Japan Indonesia di Sektor Hiburan. *Jurnal Interdependence Hubungan Internasional*, 5, 65–75. <http://www.investor.co.id/>
- Hammersley, M. (2013). *What is Qualitative Research* (G. Crow, Ed.; 1 ed.). Bloomsbury Publishing.
- Hayashi, F., & Prescott, E. C. (2002). The 1990s in Japan: A Lost Decade. *Review of Economic Dynamics*, 5, 206–235. <https://doi.org/doi:10.1006/ready.2001.0149>
- Hirons, R. (2025, Februari). *Every Car From Initial D, And Our Top 10 Ranked / Feature / CarThrottle*. CarThrottle.com. <https://www.carthrottle.com/news/every-car-initial-d-and-our-top-10-ranked>

- Ho, H. W. L., & Yu. Julia Sze Wing. (2016). Important factors affecting customers in buying Japanese vehicles in New Zealand: A case study . *Ferris State University, 1(1)*, 1.
- Hughes, C. W., Patalano, A., & Ward, R. (2021). Japan's Grand Strategy: The Abe Era and Its Aftermath. *Survival, 63*(1), 125–160.
<https://doi.org/10.1080/00396338.2021.1881258>
- IFR. (2024). *IFR Press Release, World Robotics 2024, Japan*.
- Intellectual Property Headquarters. (2017). *Cool Japan Initiative*.
- Intellectual Property Strategy Headquarters. (2019). *About the Cool Japan Strategy*.
- Intellectual Property Strategy Headquarters. (2024). *New Cool Japan Strategy*.
- Interbrand. (2024). *Best Japan Brands 2024*.
- IPSOS. (2023). *The Anholt-Ipsos Nation Brands Index - 2023*.
- Iwabuchi, K. (2002). “Soft” nationalism and narcissism: Japanese popular culture goes global. *Asian Studies Review, 26*(4), 447–469.
<https://doi.org/10.1080/10357820208713357>
- Iwabuchi, K. (2019). Cool Japan, Creative Industries, and Diversity. *ERIA Discussion Paper Series, 287*, 1–17.
- Japan Association for the 2025 World Exposition. (2020). *Expo 2025 Osaka, Kansai, Japan Masterplan*.
- Japan Cabinet Office Intellectual Property Headquarters. (2016). *Cool Japan Initiative*.
- Japan Student Service Organization. (2025). *Scholarships for Study in Japan*. JSSO Official Website.
https://www.jasso.go.jp/en/ryugaku/scholarship_j/index.html
- Japan Tourism Marketing. (2025). *Japan bound Statistics - Tourism Statistics*. Japan Tourism Marketing Official Website.
<https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/inbound/>
- JETRO. (2018). *EXPO 2025: Osaka, Kansai, Japan*. JETRO Official Website.
<https://www.jetro.go.jp/malaysia/research/expo2025.html>
- JETRO. (2025a). *Co>Create the Next Value, J-Bridge*.

- JETRO. (2025b, Januari 7). *CES 2025: JETRO to Showcase 31 Japanese Startups at Japan Pavilion.* Japan External Trade Organization. <https://www.jetro.go.jp/usa/topics/ces-2025.html>
- Kato, Y., & Jalil, Z. A. (2022, Juli 8). *Shinzo Abe: The legacy of Japan's longest-serving PM.* BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-asia-53938094>
- Kawashima, N. (2018). ‘Cool Japan’ and Creative Industries: An Evaluation of Economic Policies for Popular Culture Industries in Japan. Dalam *Asian Cultural Flows* (hlm. 19–36). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0147-5_2
- Kim, J.-H., & Chihyöng, K. (2011). The Japanese Annexation of Korea as Viewed from the British and American Press: focus on The Times and The New York Times*. *International Journal of Korean History*, 16(2), 87–123.
- Kinko, I. (2005). A History of Manga in the Context of Japanese Culture and Society. *The Journal of Popular Culture*, 38(3), 456–475. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.2005.00123.x>
- Kroll Industries Executive Summary. (2024). *Automotive Industry Report Spring 2024*.
- Lang, B. (2022, Februari 22). *Sony Hosting an Official ‘Sword Art Online’ Exhibition in VR Through March 10th.* Crunchyroll News. <https://www.roadtovr.com/sword-art-online-ex-chronicle-online-exhibition-sony/>
- Lee, C. K., Mjelde, J. W., & Kwon, Y. J. (2017). Estimating the economic impact of a mega-event on host and neighbouring regions. *Leisure Studies*, 36(1), 138–152. <https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1040828>
- Leonard, K. A. (1990). “Is That What We Fought For?” Japanese Americans and Racism in California, The Impact of World War II. *Western Historical Quarterly*, 463–482.
- Lu, M. (2023, Desember 2). *Ranked: The World’s Top 10 Electronics Exporters (2000-2021).* VisualCapitalist. <https://www.visualcapitalist.com/top-10-electronics-exporters-in-the-world/>
- Luster, J. (2022, Februari 17). *Sword Art Online -EX-CHRONICLE- Online Edition’s English Version Kicks Off This Month.* Crunchyroll News.

- <https://www.crunchyroll.com/news/latest/2022/2/17/sword-art-online-ex-chronicle-online-editions-english-version-kicks-off-this-month?srsltid=AfmBOor3P1b6YNvKthp6o39kEmfh2BEA9beMSxBJcb3kjPr11KawNv8j>
- Madison Trust Company. (2024). *The 10 Biggest Economies in the World Over Time (1960-2024)*. MadisonTrust.com. <https://www.madisontrust.com/information-center/visualizations/the-10-biggest-economies-in-the-world-over-time-1960-2024/>
- Mainardi, B. E. (2019). The Russo-Japanese War: Origins and Implications. *James Madison Undergraduate Research Journal*, 7(1), 6–14. <http://commons.lib.jmu.edu/jmurj/vol7/iss1/1>
- McGee, O. (2015, Oktober 8). *Evangelion Shinkansen service departs on Nov 7 with life-sized Eva cockpit on board*. Japan Today. <https://japantoday.com/category/features/travel/evangelion-shinkansen-service-departs-on-nov-7-with-life-sized-eva-cockpit-on-board>
- McGray, D. (2002, Juni). Japan's Gross National Cool. *Washington Post*, 44–54.
- Mcmullen, E. T. (1997). The Battle of Midway: Tragedy, Triumph, and Turning Point. *Bulloch County Historical Society Publications*, 1–14. <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/bchs-pubs>
- METI Japan. (2023a, April 26). *Invest Japan*. METI Official Website. https://www.meti.go.jp/english/policy/external_economy/investment/index.html
- METI Japan. (2023b, April 26). *Invest Japan Background*. METI Official Website. https://www.meti.go.jp/english/policy/external_economy/investment/index_FDI_into_Japan.html
- Mext. (2022). *About Tobitate! (Leap for Tomorrow) Study Abroad Initiative*. Tobaite Japan Official Website. <https://tobitate-mext.jasso.go.jp/about/english.html>
- Miles, M. B., Hubberman, M., & Saladana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis a Methods Sourcebook* (H. Salmon, Ed.; 3 ed., Nomor Qualitative Data Analysis Methods). SAGE Publication.

- Ming, C., & Kailong, R. (2017). The Application of Zen Culture in Space Design. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 29, 1–7.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2023, Juni). *Foreign Direct Investment in Japan*. Mofa Official Website. <https://www.mofa.go.jp/policy/economy/japan/invest/index.html>
- Mitsubishi. (2025). *Origin*. Mitsubishi official website. <https://www.mitsubishi.com/en/profile/history/outline/>
- Mitter, R. (2013). *China's War With Japan, 1937-1945 - The Struggle for Survival* (1 ed.). Penguin Books. www.pengu.in.com
- Mordor Intellegence. (2025a). *Japan Home Appliances Market Size & Share Analysis - Industry Research Report - Growth Trends*. Mordor Intellegence Institute. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/japan-home-appliances-market-industry>
- Mordor Intellegence. (2025b). *Japan Small Home Appliances Market - Size, Share & Industry Analysis*. Mordor Intellegence Institute. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/japan-small-home-appliances-market>
- Mustaqim, S. A. (2018). UPAYA JEPANG DALAM MEMPOPULERKAN PROGRAM COOL JAPAN SEBAGAI NATION BRANDING. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 6, 1405–1418. <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/03/japan-and-the-new-world/388700>
- Newitz, A. (1994). Anime Otaku: Japanese Animation Fans Outside Japan. *Bad Subjects, Political Education for Everyday Life*, 13, 1–13. <http://eserver.org/bs/13/Newitz.html>
- Nikolov, S. (2024, Oktober 22). *Best-Selling Laptop Brands on Amazon Japan: Fujitsu Holds Strong, But Lenovo Leads Overall*. Laptopmedia.com. <https://laptopmedia.com/highlights/october24-top-100-best-selling-laptops-in-amazon-japan-fujitsu-holds-strong-but-lenovo-leads-overall/>
- Nobuoka, J. (2010). User Innovation and Creative Consumption in Japanese Culture Industries: The Case of Akihabara, Tokyo. *Geo grafiska Annaler: Series B, Human Geography*, 3, 205–218.

- Novika, S. (2022, Mei 19). *9 Merek Mobil Jerman Paling Populer di Dunia, Mana Favorit Kamu?* Otoklix.com. <https://otoklix.com/blog/mobil-jerman/>
- Nye, J. S. . (2004). *Soft power : the means to success in world politics* (J. Raese, Ed.; 1 ed.). PublicAffairs, Perseus Running.
- Odagiri, H., & Goto, A. (1983). The Japanese System of Innovation, Past, Present, and Future. Dalam R. R. Nelson (Ed.), *National Innovation Systems, A Comparative Analysis* (1 ed., hlm. 76–225). Oxford University Press.
- Orlando, & Hermawan, D. (2019). Transformation of JSDF image in recent Japanese animation. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012246>
- Panasonic Group. (2022, Juli 15). *Panasonic Connect Receives Cool Japan Matching Award 2022*. Panasonic Group Newsroom. <https://news.panasonic.com/global/topics/5338>
- Pape, R. A. (1994). Why Japan Surrendered. *International Security*, 18, 154–201.
- Perkasa, G., & Wadrianto, G. K. (2022, November 10). *Intip, Jam Tangan Seiko untuk Penggemar Anime Neon Genesis Evangelion*. Kompas.com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/11/10/175534920/intip-jam-tangan-seiko-untuk-penggemar-anime-neon-genesis-evangelion>
- Prihiyani, E. (2012, Oktober 10). *Indonesia dan Jepang Kembangkan Industri Kreatif*. Kompas. <https://nasional.kompas.com/read/2012/10/10/08263069/indonesia.dan.jepang.kembangkan.industri.kreatif>.
- Private Equity International. (2025). *Miyako Capital, Institution Profile*. Private Equity International Official Website. <https://www.privateequityinternational.com/institution-profiles/miyako-capital.html>
- Prošić, S. (2011). Kaizen Management Philosophy. *International Symposium Engineering Management And Competitiveness*, 173–178.
- Reinhart, R. (2021, April 14). *On Eve of Summit, Americans Still View Japan Positively*. Gallup News. <https://news.gallup.com/opinion/gallup/347090/eve-summit-americans-view-japan-positively.aspx>

- Ruide, K. (2018, Januari 3). *Japan Railway Company to end awesome Evangelion Shinkansen service soon, makes us all sad.* SoraNews Japan. <https://soranews24.com/2018/01/23/japan-railway-company-to-end-awesome-evangelion-shinkansen-service-soon-makes-us-all-sad/>
- Salsabila, N., & Khaliq, I. (2023). The Implementation of Cool Japan Strategy during Covid-19 Pandemic. *Journal of International and Local Studies*, 7, 74–79.
- Schneider, T., Hee Hong, G., & Van Le, A. (2018). Managing Japan's Shrinking Labor Force With AI and Robots - IMF F&D Magazine - June 2018. *IMF Finance&Development*, 28–31.
- Shorey, E. (2021, Juli). *Neon Genesis Evangelion: Explained*. One37PM. <https://www.one37pm.com/popular-culture/neon-genesis-evangelion-explained>
- Sinarmas. (2024, Agustus 22). *Ini Dia Daftar Merk Elektronik Jepang Terbaik*. SinarmasLand. <https://ecatalog.sinarmasland.com/article/teknologi/ini-dia-daftar-merk-elektronik-jepang-terbaik>
- Sirani, J. (2023, Oktober 3). *Where Switch, PS5 Rank Among the Best-Selling Video Game Consoles of All Time*. IGN. <https://sea.ign.com/nintendo-switch-1/188777/news/where-switch-ps5-rank-among-the-best-selling-video-game-consoles-of-all-time>
- SkyQuest Technology Group. (2025). *Anime Market Size, Share, Forecast & Growth Analysis*. SkyQuest.com. <https://www.skyquestt.com/report/anime-market>
- Sony. (2021). *Corporate History*. Sony Global Official Website. <https://www.sony.com/en/SonyInfo/CorporateInfo/History/company/>
- Sony Group Portal. (2025). *Affiliated Companies*. Sony Group Official Website. <https://www.sony.com/en/SonyInfo/CorporateInfo/Subsidiaries/>
- Sony Interactive Entertainment. (2024, Desember 31). *Business Data & Sales*. Sony Interactive Entertainment Official Website. <https://sonyinteractive.com/en/our-company/business-data-sales/>

- Sony Interactive Entertainment. (2025). *Expanded Company Timeline*. Sony Interactive Entertainment Official Website. <https://sonyinteractive.com/en/our-company/expanded-company-timeline/>
- Sperical Insight. (2023, April). *Japan Smartphone Market Share, Size, Trends 2032*. Sperical Insight Company. <https://www.sphericalinsights.com/reports/japan-smartphone-market>
- Stokes, B. (2015, Agustus 2). *How Asia-Pacific Publics See Each Other and Their National Leaders*. PEW Research Center. <https://www.pewresearch.org/global/2015/09/02/how-asia-pacific-publics-see-each-other-and-their-national-leaders/>
- Stokes, B., & Devlin, K. (2018, November 12). *Asian-Pacific views of Japan, Japanese views of China*. PEW Research Center. <https://www.pewresearch.org/global/2018/11/12/countries-views-of-japan-abe-japanese-views-of-china/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19 ed.). Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Costumer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21, 179–194.
- Sumitomo Coorporation. (2025). *History*. Sumitomo Coorporation Official Website. <https://www.sumitomocorp.com/en/global/about/history>
- Tamaki, T. (2019). Repackaging national identity: Cool Japan and the resilience of Japanese identity narratives. *Asian Journal of Political Science*, 27(1), 108–126. <https://doi.org/10.1080/02185377.2019.1594323>
- Tatsuyama, G. (2023). *Apa yang dapat dilakukan ChatGPT x Robohon?* <https://youtu.be/qhLMn-7qMjE>
- Tempo. (2016, April 14). *RoBoHon, Robot Lucu dengan Fungsi Smartphone Canggih*. Tempo.com. <https://www.tempo.co/foto/arsip/robohon-robot-lucu-dengan-fungsi-smartphone-canggih-1125514>
- Tendata. (2023). *Global Top 10 Electronics Exporters List*. Tendata Official Website. <https://www.tendata.com/blogs/tradedata/5036.html>

- The Japan Times. (2002). *Miyazaki delighted to win Berlin Golden Bear*. The Japan Times. <https://www.japantimes.co.jp/news/2002/02/20/national/miyazaki-delighted-to-win-berlin-golden-bear/>
- The Kansai Guide. (2022, Juli 28). “*Sado*” Japanese Tea Ceremony: Everything About this Wabi Sabi Ritual Including Spots to Experience it for Yourself! The Gate of Kansai. <https://www.the-kansai-guide.com/en/article/item/16052/>
- Tobin, J. (2004). *Pikachu’s global adventure: The rise and fall of Pokémon*. Duke University Press.
- Tōgō, Kazuhiko. (2010). *Japan’s foreign policy, 1945-2009: the quest for a proactive policy*. Brill.
- Toshiba. (2023). *Chronology of History*. Toshiba Official Website. <https://www.global.toshiba/ww/outline/corporate/history/chronology.html>
- Toshio, O. (2015). Transition of Otaku and Otaku. Dalam P. W. Galbraith, T. H. Kam, & B.-O. Kamm (Ed.), *Debating Otaku in Contemporary Japan, Historical Perspectives and New Horizons* (1 ed., hlm. 164–178). Bloomsbury Publishing.
- Trading Economics. (2024). *Japan Exports By Category*. Trading Economics Official Website. <https://tradingeconomics.com/japan/exports-by-category>
- Trading Economics. (2025). *Japan Exports of electrical and electronic equipment*. Trading Economics Institute. <https://tradingeconomics.com/japan/exports/electrical-electronic-equipment>
- Tsuruta, H. (1999). The Bubble Economy and Financial Crisis in Japan. *International Journal of Political Economy*, 29, 26–48. <https://doi.org/10.1080/08911916.1999.11643984>
- VOA Indonesia. (2018, November 24). *Osaka, Jepang Terpilih jadi Tuan Rumah World Expo 2025, Kalahkan Rusia, Azerbaijan*. VOA Indonesia. <https://www.voaindonesia.com/a/osaka-jepang-terpilih-jadi-tuan-rumah-world-expo-2025-kalahkan-rusia-azerbaijan/4672055.html>
- Williams, A. (2021, Juli). *Futuristic giant 3D cat appears over Tokyo billboard*. Fox 4 News. <https://www.fox4news.com/news/futuristic-giant-3d-cat-appears-over-tokyo-billboard>

- WIPO. (2023). *Global Innovation Index 2023*. <https://doi.org/10.34667/tind.48220>
- World Population Review. (2024). *Anime Popularity by Country 2024*. World Population Review. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/anime-popularity-by-country>
- World Population Review. (2025). *Car Exports by Country 2023*. World Population Review Website. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/car-exports-by-country>
- Yoshino, N., & Taghizadeh-Hesary, F. (2015). Japan's Lost Decade: Lessons for Other Economies. *Asian Development Bank Institute*, 521, 1–31. <http://www.adbi.org/working-paper/2015/04/08/6590.japan.lost.decade.economies/>