

**ANALISIS IMPLEMENTASI *COOL JAPAN STRATEGY* DALAM  
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN ASING DI JEPANG,  
TAHUN 2012-2017**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA**

**Oleh:**

**RIZKA NURINA AMALINA**

**14323007**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2018**

**ANALISIS IMPLEMENTASI *COOL JAPAN STRATEGY* DALAM  
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN ASING DI  
JEPANG, TAHUN 2012-2017**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Hubungan Internasional  
Pada Program Strata 1 Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



**Oleh:**

**RIZKA NURINA AMALINA**

**14323007**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

### ANALISIS IMPLEMENTASI *COOL JAPAN STRATEGY* DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN ASING DI JEPANG, TAHUN 2012-2017


Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia  
Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh  
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal  
**28 DEC 2018**

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi

  
Irawan Jati, S.IP., M.Hum., M.S.S

Dewan Penguji

1. Enggar Furi Herdianto, S.IP., M.A.
2. Karina Utami Dewi, S.IP., M.A.
3. Hangga Fathana, S.IP., B.Int., St., M.A.

Tanda Tangan

  
Karina  
  
Hangga Fathana

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Rizka Nurina Amalina  
No. Mahasiswa : 14323007  
Program Studi : Hubungan Internasional  
Judul Skripsi : Analisis Implementasi *Cool Japan Strategy* dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Asing di Jepang, Tahun 2012-2017

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindakan pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan kaya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah hasil jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 20 Desember 2018

Yang menyatakan

  
Rizka Nurina Amalina

## HALAMAN PERSEMBAHAN



*Alhamdulillah rabbil'alam*

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan, kesehatan serta kekuatan untuk menyelesaikan studi ini hingga akhir. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan karya sederhana ini untuk orang-orang yang saya sayangi dan cintai yang selalu memberikan motivasi dalam hidup saya.

### **Papa dan Mama Tercinta**

“Terima kasih atas segala doa yang selalu menyertai Rizka, teladan dan dukungan berupa cinta dan kasih sayang maupun materi yang tidak terhingga yang tidak pernah putus untuk diberikan kepada Rizka selalu yang Semua itu tiada mungkin Rizka balas hanya dengan rangkaian kalimat cinta dan persembahan ini. Terima kasih telah selalu mengerti bagaimana Rizka, terima kasih telah membimbing Rizka sampai di tahap ini, terima kasih untuk segalanya. Sebagai tanda bakti, hormat dan terima kasih, kupersembahkan karya sederhana ini untuk Papa dan Mama. Semoga ini bisa menjadi langkah awal untuk membuat Papa dan Mama bangga dan bahagia. Terima kasih Papa dan Mama.”

### **Ketiga Kakak Tersayang**

Untuk kakak-kakak ku, terima kasih atas doa serta dukungan yang telah kalian berikan selama ini.

## HALAMAN MOTTO

... يَنْصُرُكُمْ اللَّهُ تَنْصُرُوا إِنْ آمَنُوا الَّذِينَ أُيِّهَا يَا

”... Wahai orang-orang yang beriman, jika kalian menolong pada (agama) Allah, maka Allah akan menolong kalian” (QS. Muhammad : 7)

“Do what you can with all you have, wherever you are.”

**-Theodore Roosevelt-**

“You don't have to be great to start, but you have to start to be great.”

**- Zig Ziglar-**

“If you can't fly, then run. If you can't run, then walk. If you can't walk, then crawl. But whatever you do, you have to keep moving forward.”

**-Martin Luther King Jr.-**

神は一つの理由ですべてが起こるようにします。すべてが学習プロセスであり、あなたはあらゆるレベルを通過しなければなりません

“Kami wa hitotsu no riyū de subete ga okoru yō ni shimasu. Subete ga gakushū purosesudeari, anata wa arayuru reberu o tsūka shinakereba narimasen”

“Tuhan membiarkan semuanya terjadi dengan satu alasan. Semua itu adalah sebuah proses belajar dan kamu harus melewati setiap tingkatannya”

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan rahmat, pertolongan, kelancaran serta kemudahan dalam mengerjakan skripsi ini yang dapat selesai tepat pada waktunya. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis menyadari bahwa proses dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari motivasi, dukungan, nasehat, bimbingan serta saran dari beberapa pihak. Oleh karena itu, di sini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. rer.nat. Arief Fahmie, S.Psi., MA.g., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Irawan Jati, S.IP.,M.Hum.,M.S.S selaku Ketua Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia serta selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan nasehat dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga selalu diberikan kesehatan dan umur panjang oleh Allah SWT.
3. Bapak Enggar Furi Herdianto, S.IP., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas arahan, diskusi, kesabaran dalam membimbing, serta selalu memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Mohon maaf apabila selama proses mengerjakan skripsi penulis banyak melakukan kesalahan baik yang di sengaja maupun tidak

di sengaja. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan oleh Allah SWT dan semoga Allah senantiasa membalas kebaikan Bapak dengan kebaikan yang lebih mulia.

4. Dosen-dosen HI UII Bapak Hangga Fathana, S.IP., B.Int.St., M.A., Ibu Karina Utami Dewi, S.IP., M.A., Bapak Geradi Yudhistira, S.Sos., M.A., dan Ibu Gustrieni Putri, S.IP., M.A. Terima kasih atas segala ilmu, arahan dan kesabarannya selama masa perkuliahan. Semoga apa yang telah Bapak/Ibu berikan dapat menjadi amal jariyah dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.
5. Mbak Mardiatul Khasanah yang telah memberikan kemudahan dalam segala urusan akademik dan perkuliahan. Terima kasih juga yang telah mendengarkan keluh kesah penulis selama masa kuliah.
6. Kedua Orang Tuaku tercinta yang selama ini telah memberikan motivasi, dorongan, nasehat dan doa untukku, untuk terus berjuang dalam setiap proses yang dijalani dan juga telah memberikan pengertian yang tidak pernah menuntut untuk cepat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga atas perjuangan dan pengorbanan untuk memberikan pendidikan yang terbaik untukku hingga saat ini. Terima kasih untuk setiap kepedulian yang kalian berikan semoga kalian selalu diberikan kesehatan serta perlindungan dari Allah SWT.
7. Kakak-kakak ku, Mba Dian yang selalu sabar mendengarkan curhatan ku dan juga selalu memberikan semangat, nasehat kepada ini. Mas Reyhan dan Mas Rhesa yang telah berkeluarga tapi tidak pernah lupa untuk memberikan dukungan padaku.

8. Teman-teman angkatan 2014 di Candi, Luthfianisa, Janet, Dewi yang telah lulus terlebih dahulu tapi tidak benar-benar pergi karena semangat dan dukungan kalian yang selalu ada untukku walaupun jarak memisahkan. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik yang selalu mau meluangkan waktu untuk hal-hal kecil hingga besar yang selalu kita lakukan bersama selama ini. Semoga kita bisa dipertemukan lagi di lain kesempatan. Jangan sampai komunikasi dan silaturahmi kita terputus, sukses dan sehat selalu untuk kalian.
9. Obel dan Mba Luluk Hanifa serta Adik-adik tak sedarah, Elis, Novi, Ita Feby, dan Qonita yang telah mengisi hari-hariku selama di Jogja. Untuk mba Luluk Hanifa yang sudah menjadi kakak pengganti saat di perantauan ini, terima kasih untuk waktu, kebaikanmu yang telah mendengarkan keluh kesah maupun kebahagiaan dan juga semangatnya yang masih menyertai meskipun selama dua tahun terakhir jarak memisahkan kita. Terima kasih Elis dan Novi yang selalu memberikan semangat, kekuatan dan ketegaran melalui serangkaian nasehat, kata-kata semangat yang sangat berharga. Ita dan Feby yang telah menjadi teman kost dari awal masa perkuliahan hingga akhir kehidupan perkuliahan ini. Qonita teman setanah air Bogor yang dipertemukan kembali di tanah perantauan, terima kasih telah menjadi pemadam kelaparan saat aku membutuhkan. Terima kasih atas dukungan dan semangat dari kalian semua. Sukses dan sehat selalu untuk kalian semua, semoga kita dipertemukan kembali di lain kesempatan.

10. Qodri dan Siti yang telah menjadi partner skripsi maupun magangku. Terima kasih untuk diskusi, saran serta solusi dalam membantu mengerjakan hingga menyelesaikan skripsi ini.

11. Haula dan Siska temanku yang dipertemukan saat KKN. Terima kasih Haula yang telah menjadi salah satu teman begadang dan skripsianku. Terima kasih Siska dan Haula telah menjadi teman yang sabar dan pengertian selama satu tahun terakhir ini, terima kasih untuk waktu dan kenangannya. Meskipun hanya setahun lamanya kita bersama, tapi kebersamaan kita akan selalu terkenang. Sehat dan sukses selalu untuk kalian, tetap jaga komunikasi diantara kita, semoga kita dipertemukan kembali.

12. Teman-teman HI angkatan 2014 yang telah berjuang bersama selama 4 tahun ini. Terima kasih yang telah menjadi tim dan partner terbaik, baik dalam tugas perkuliahan maupun non perkuliahan.

13. Seluruh pihak yang tidak bisa dituliskan seluruhnya oleh penulis. Terima kasih atas doa, motivasi serta dukungannya.

Sekali lagi, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah disebutkan, di mana telah memberikan banyak kontribusi dalam pengerjaan dan penyelesaian skripsi ini dengan sebaik mungkin. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menginspirasi pembaca untuk menemukan beberapa penelitian yang baru dan inovatif.

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 20 Desember 2018

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Signifikansi.....	5
1.5 Cakupan Penelitian.....	6
1.6 Kajian Pustaka.....	6
1.7 Landasan Konseptual.....	12
1.8 METODE PENELITIAN .....	17
1.8.1 Jenis Penelitian.....	17
1.8.2 Subjek Penelitian.....	18
1.8.3 Alat Pengumpul Data .....	18
1.8.4 Proses Penelitian.....	19
<b>BAB II .....</b>	<b>20</b>
<b>PARIWISATA DAN COOL JAPAN STRATEGY .....</b>	<b>20</b>
2.1 Pariwisata Jepang .....	20
2.2 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Asing Jepang .....	20

2.3	Cool Japan Strategy .....	22
2.3.1	Perkembangan <i>Cool Japan</i> .....	22
2.3.2	Budaya Populer Jepang .....	26
2.3.3	Pihak yang Berkontribusi dalam <i>Cool Japan Strategy</i> .....	33
2.3.4	Implementasi Cool Japan Strategy.....	38
<b>BAB III</b>	.....	<b>53</b>
	<b>IMPLEMENTASI <i>COOL JAPAN STRATEGY</i> DALAM PENERAPAN KONSEP <i>SOFT POWER</i> DAN DIPLOMASI PUBLIK.....</b>	<b>54</b>
3.1	Aset <i>Soft power</i> Jepang .....	54
3.2	Diplomasi publik Jepang dalam Implementasi <i>Cool Japan Strategy</i> .....	57
3.2.1	Manajemen Berita .....	63
3.2.2	Komunikasi Strategis.....	64
3.2.3	Pembangunan Hubungan .....	69
3.3	<i>Cool Japan Strategy</i> sebagai <i>Soft power</i> Jepang .....	70
<b>BAB IV</b>	.....	<b>75</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>75</b>
4.1	Kesimpulan.....	75
4.2	Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>79</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 *Cool Japan Strategy*

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1.1: Tempat yang paling banyak di kunjungi di Tokyo

Grafik 2.1: Trends in the Visitor Arrivals to Japan by Year 2012-2017

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Jenis Power, *Hard Power* dan *Soft Power*

Tabel 1.2: Mobilisasi sumber *soft power* melalui diplomasi publik

Tabel 2.1 *Cool Japan Relationship Links*

Tabel 3.1 Mobilisasi sumber *soft power* melalui diplomasi publik

## DAFTAR SINGKATAN

AFA: Anime Festival Asia

BEAJ: *Broadcast Program Export Association of Japan*

CoFesta: *Japan International Contents Festival*

GNC: Gross National Cool

GNP: Gross National Product

JENESYS: *Japan-East Asia Network of Exchange for Students and Youth*

JETRO: Japan EXTERNAL Trade Organization

JNTO: Japan National Tourism Organization

MAFF: *Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries*

METI: Ministry of Economic, Trade, and Industry

MEXT: *Ministry of Education, Culture, Sport, Science and Technology*

MIC: *Ministry of Internal Affairs and Communication*

MLIT: Ministry of Land, Infrastructure, Transportation and Tourism

MOF: *Ministry of Finance*

MOFA: *Ministry of Foreign Affairs*

NGO: Non-Governmental Organization

PDB: Produk Domestik Bruto

## ABSTRAK

Setiap tahunnya negara Jepang menerima jutaan wisatawan asing yang mana jumlahnya terus mengalami peningkatan yang signifikan disetiap tahunnya khususnya pada tahun 2012-2017. Skripsi ini akan membahas *Cool Japan Strategy* yang terdiri dari berbagai aktivitas diplomasi publik sebagai salah satu faktor dari meningkatnya kunjungan wisatawan asing di Jepang. *Cool Japan Strategy sebagai alat mobilisasi aset soft power yang dimiliki negara Jepang agar dapat mencapai kepentingan nasional Jepang yang terkait dengan pariwisata.* Skripsi ini akan menggunakan konsep *soft power* dan konsep diplomasi publik yang membagi aktivitas diplomasi publik kedalam tiga dimensi yaitu manajemen berita, komunikasi strategis, dan pembangunan hubungan, untuk menganalisis *Cool Japan Strategy* yang diimplementasikan oleh Jepang. Sehingga dalam skripsi ini akan membahas mengenai berbagai aktivitas diplomasi publik untuk memobilisasi *soft power* Jepang dibawah *Cool Japan Strategy* untuk menarik minat masyarakat asing untuk mengunjungi negara Jepang.

**Kata Kunci:** *Jepang, Pariwisata Jepang, Cool Japan Strategy, Soft Power, Diplomasi Publik,*

## ABSTRACT

Every year Japan receives millions of foreign tourists who continue to experience significant increases, especially in 2012-2017. This thesis will discuss the *Cool Japan Strategy* which consists of various public diplomacy activities as one of the factors of the increase in foreign tourist visits in Japan. *Cool Japan Strategy as a tool for mobilizing soft power assets owned by the Japanese state in order to achieve Japan's national interests related to tourism.* This thesis will use the concept of *soft power* and the concept of public diplomacy that divides public diplomacy activities into three dimensions, namely news management, strategic communication, and relationship building, to analyze the *Cool Japan Strategy* implemented by Japan. Therefore, in this thesis we will discuss various public diplomacy activities to mobilize Japanese *soft power* under *Cool Japan Strategy* to attract foreign people to visit Japan.

**Key Words:** *Japan, Japan Tourism, Cool Japan Strategy, Soft Power Public Diplomacy.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada hakikatnya sektor pariwisata telah dianggap menjadi salah satu peran penting dalam perdagangan internasional yang dapat melampaui ekspor minyak, produk makanan dan juga otomotif. Pariwisata bagi negara maju telah memberikan manfaat ekonomi dan menjadi sumber untuk lapangan pekerjaan di berbagai sektor yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan pariwisata. Pariwisata sendiri juga menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi banyak negara berkembang. (Nye, 1990).

Jepang sebagai negara maju, kini mulai memandang bahwa sektor pariwisata juga dapat menjadi penyokong ekonomi negaranya, untuk itu Jepang mulai mengembangkan pariwisata negara yang kini telah dianggap sebagai sektor yang sangat potensial bagi kepentingan negara terkait dengan ekonomi. Pofesor Kimura mengatakan bahwa kini Jepang berkeinginan untuk menjadi negara yang tidak hanya kuat baik dalam industri otomotif maupun teknologinya, namun juga menjadi negara yang kuat dalam pariwisatanya. Sehingga, pariwisata dapat menjadi salah satu jalan untuk mengatasi perekonomian Jepang yang sedang mengalami penurunan. (Japan Embassy, 2017)

Salah satu strategi dukungan dalam sektor pariwisata negara adalah dengan menggunakan *soft power* yang dimiliki oleh negara. Dikarenakan situasi dunia saat ini dalam keadaan yang stabil atau damai membuat negara lebih

meningkatkan *soft power* yaitu berupa cara yang lebih halus dan damai untuk mencapai kepentingan nasionalnya, karena pelaksanaannya yang tidak menimbulkan jatuhnya korban maupun kerugian harta benda, dibandingkan dengan penggunaan *hard power*. Berbeda dengan *hard power* yang bersifat memaksa dan menggunakan kekerasan, *Soft power* mencerminkan penggunaan daya tarik yang dimiliki oleh negara dan komunikasi dalam mempengaruhi pihak lain sebagai cara untuk mencapai kepentingan nasional dalam berbagai bidang, seperti bidang politik, ekonomi, keamanan dan sosial budaya.

Sebuah artikel berjudul *Japan Gross National Cool* yang ditulis oleh McGray, memandang bahwa Jepang adalah negara yang unggul dalam kebudayaannya. (McGray, 2002) Artikel ini berhasil membuat pemerintah Jepang tersadar akan potensi kebudayaan yang dimiliki negaranya. Kesadaran ini membuat pemerintah semakin memanfaatkan kebudayaannya sebagai salah satu strategi pendorong untuk kemajuan sektor lainnya. Terkait dengan artikel yang ditulis oleh McGray pemerintah menggunakan *soft power* yang bersumber pada kebudayaan yang disebarkan dengan melaksanakan sebuah strategi pemerintah bernama *Cool Japan Strategy*. Dalam hal ini *Cool Japan Strategy* sebagai *soft power* Jepang memerankan peran ganda, selain untuk mempromosikan kebudayaan populer, *Cool Japan Strategy* ini juga berperan sebagai media untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Jepang.

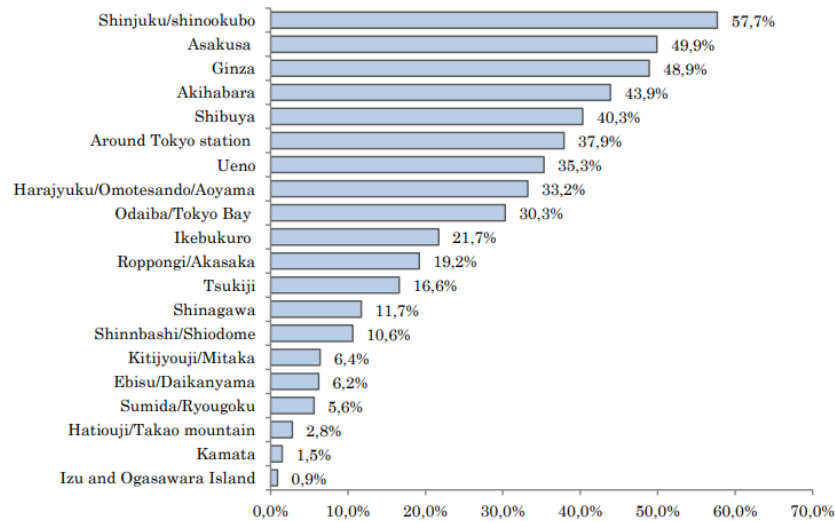
Setiap tahunnya kunjungan wisatawan asing di Jepang selalu mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2012-2017. Seperti yang dapat dilihat pada tahun 2012 Jumlah wisatawan asing yang mengunjungi Jepang mengalami

peningkatan menjadi sekitar 8,37 juta, naik 35% dari tahun sebelumnya. (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism, 2012, p. 122) Selanjutnya jumlah wisatawan asing yang masuk pada tahun 2013 berjumlah sekitar 10.36 juta, naik 24% dari tahun sebelumnya. (Ministry of Land, Infrastructure, Transportation and Tourism, 2013, p. 151) Pada tahun 2014, sekitar 13,41 juta turis asing mengunjungi Jepang, naik 29% dari tahun sebelumnya yang aritinya mendekati tujuan dari 20 juta wisatawan yang ditetapkan untuk 2020. (Ministry of Land, Infrastructure, transportation and Tourism, 2014, p. 139) Jumlah pengunjung asing pada 2015 meningkat menjadi 19,74 juta, naik 47,1% dari tahun sebelumnya. (Ministry of Land, Infrastructure, transportation and Tourism, 2015, p. 174) Tahun 2016 Jumlah pengunjung asing meningkat menjadi 24,04 juta, naik 21,8% dari tahun sebelumnya. Tahun 2016 menjadi tahun bersejarah karena pertama kalinya dalam sejarah Jepang bahwa jumlah pengunjung asing telah melebihi 20 juta. (Ministry of Land, Infrastructure, transportation and Tourism, 2016, p. 144) Selanjutnya tahun 2017 jumlah kunjungna wisatawan asing sebanyak 28,70 juta, naik 19.3% dari tahun sebelumnya. (Japan Tourism Statistics, 2018)

Dari keseluruhan jumlah kunjungan wisatawan asing tersebut, Tokyo menjadi daerah yang paling banyak didatangi oleh wisatawan asing, dibandingkan dengan daerah lainnya di Jepang. Tahun 2014, terdapat beberapa tempat yang paling banyak di kunjungi di Tokyo yaitu diantaranya Shinjuku/shinookubo, Asakusa, Ginza Akihabara, Shibuya, Around Tokyo Station, Ueno Harajuku/omotesando/aoyama. Dianatara tempat di Tokyo yang mendapatkan banyak kunjungan wisatawan tersebut, beberapa diantaranya merupakan tempat

pusat pebelanjaan, gerai makanan, barang elektronik dan barang-barang mewah. Seperti yang dapat dilihat pada grafik berikut.

**Grafik 1.1: Tempat yang paling banyak di kunjungi di Tokyo**



**Sumber:** (UNWTO, 2017)

Memang tak dapat di pungkiri bahwa peningkatan kunjungan wisatawan yang dialami oleh Jepang tidak hanya diakibatkan dari implementasi *Cool Japan Strategy* saja, karena pada dasarnya pemerintah Jepang juga membuat beberapa rencana maupun strategi yang digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan inbound tourism, sehingga peningkatan kunjungan wisatawan yang dialami Jepang ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor yaitu seperti gencarnya promosi JNTO di berbagai negara, bertambah banyaknya frekuensi penerbangan ke Jepang termasuk penerbangan murah (LCC), serta pembebasan visa oleh pemerintah Jepang di sejumlah negara. (JNTO; Japan National Tourism Organization, 2015) Namun implementasi *Cool Japan Strategy* yang di jalankan oleh pemerintah Jepang juga berperan terhadap peristiwa peningkatan kunjungan wisatawan asing yang terjadi di Jepang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi *Cool Japan Strategy* oleh pemerintah dalam upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Cool Japan Strategy*
2. Untuk mengetahui *Cool Japan Strategy* sebagai *soft power* negara sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Jepang.
3. Untuk mengetahui diplomasi publik Jepang dalam implementasi *Cool Japan Strategy*.

## 1.4 Signifikansi

Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana implementasi *Cool Japan* oleh pemerintah dapat menjadi salah satu faktor pendorong dari meningkatnya kunjungan wisatawan asing di Jepang. Pentingnya melakukan penelitian dalam tema ini, karena pada abad ini banyak negara yang mengembangkan sumber daya *soft power*-nya untuk mencapai kepentingan nasionalnya yang dapat mendorong negara dalam mencapai targetnya. Seperti yang dilakukan oleh pemerintah Jepang untuk mencapai targetnya mengenai jumlah kunjungan wisatawan asing, pemerintah membuat berbagai kebijakan yang akan menstimulus jumlah kunjungan wisatawan asing yang mana salah satu kebijakannya tersebut adalah *Cool Japan Strategy* yang berperan sebagai *soft power*. Penelitian ini mencoba

menunjukkan bahwa *soft power* yang bersumber pada kebudayaan yang kemudian dimobilisasi menggunakan diplomasi publik dapat menjadi instrumen yang dapat dipertimbangkan oleh suatu negara dalam mencapai kepentingan nasionalnya yaitu salah satunya meningkatkan kunjungan wisatawan asing.

### **1.5 Cakupan Penelitian**

Penelitian ini, penulis akan membahas dan menggambarkan tentang bagaimana pemerintah mengelola dan mendistribusikan aset *soft power* negara yang salah satunya berasal dari kebudayaan. Penelitian ini secara khusus akan membahas mengenai penggunaan sumber *soft power* yang diimplementasikan melalui *Cool Japan Strategy* oleh pemerintah Jepang beserta aktor *Cool Japan* lainnya untuk memberikan daya tarik kepada masyarakat global agar tertarik kepada Jepang yang akan berpengaruh pada jumlah kunjungan wisatawan luar negeri ke negara Jepang. Penelitian ini akan difokuskan pada periode 2012 hingga 2017, karena periode tahun 2012 menjadi tahun dimana pemerintah Jepang meresmikan *Cool Japan Strategy* dan tahun 2017 karena keterbatasan waktu penelitian.

### **1.6 Kajian Pustaka**

Istilah *soft power* sudah tidak asing lagi dalam hubungan Internasional karena pada masa ini negara-negara cenderung menggunakan *soft power* dalam melakukan hubungan dengan negara lainnya dan telah meninggalkan cara kekerasan atau hard power. *Soft power* pada saat ini dipilih banyak negara untuk mencapai kepentingan nasional negara karena pada dasarnya dalam pelaksanaannya *soft power* tidak meninggalkan kerugian berupa nyawa maupun kerusakan harta benda dan pelaksanaannya dilakukan secara damai dan aman.

Pentingnya mencapai kepentingan nasional dengan menggunakan cara damai dilakukan oleh Jepang dengan memanfaatkan aset *soft power* yang dimilikinya. Seperti yang dituliskan dalam jurnal yang berjudul “*Three Faces of Japan's Soft power*” yang ditulis oleh Yee Kuang Heng. Dalam tulisannya tersebut penulis secara garis besar membahas mengenai tiga wajah *Soft power* Jepang yang digunakan sebagai upaya untuk mengatasi perekonomian Jepang yang mengalami stagnansi. Tiga wajah *soft power* tersebut adalah pertama penekanan konvensional untuk mempromosikan budaya populer seperti *manga*, *anime* dan *cosplay* keluar negeri. Kedua, memproyeksikan pengaruh dengan menyelaraskan norma-norma internasional mengenai kebebasan navigasi maritim atau memerangi perubahan iklim. Ketiga adalah penggunaan militer Jepang namun tidak dengan mengerahkan militer untuk kekerasan, akan tetapi menggunakan militer untuk memberikan bantuan kemanusiaan yang akan menarik orang lain untuk mendukung kebijakan Tokyo. Dari ketiga wajah *soft power* tersebut terdapat satu wajah yang berhubungan dengan pembahasan dalam penelitian ini yaitu penggunaan kebudayaan populer sebagai *soft power*. Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah untuk mengupayakan untuk menyebarkan kebudayaan populer. Seperti memberikan penghargaan kepada seniman *manga* dari seluruh dunia, memberikan hadiah di acara ‘*the World Cosplay Summit*’, dan menunjuk beberapa orang wanita untuk menjadi duta *cosplay* dalam upaya mempromosikan *street* jalanan Jepang keluar negeri. Jurnal ini juga membahas mengenai *Cool Japan Strategy* yang diprakarsai oleh pemerintah Jepang untuk mempromosikan *animasi*, mode dan makanan Jepang keluar negeri. *Cool Japan* ini menekankan pada kemitraan antara publik dengan swasta dimana sektor swasta menjadi aktor

utama. Dalam mendukung *Cool Japan Strategy*, pemerintah memberikan investasi berupa modal atau dana yang digunakan untuk membantu perusahaan yang ingin melakukan ekspansi keluar negeri. (Heng, 2017, pp. 172-175)

Salah satu wajah *Soft power* yang dimiliki Jepang adalah berupa kebudayaan populer. Seperti yang dikatakan oleh Taro Aso, ia menyebutkan bahwa budaya pop Jepang adalah bagian dari *soft power* Jepang. Selain itu budaya pop Jepang juga merupakan bagian dan alat yang digunakan sebagai pendukung dari diplomasi Jepang. Berbeda dengan *hard power* yang dilakukan melalui kegiatan yang cenderung bersifat kekerasan, *soft power* dilakukan melalui kegiatan yang bersifat damai salah satunya seperti melalui diplomasi. Salah satu tulisan yang menjelaskan mengenai diplomasi yang dilakukan oleh Jepang adalah Tonny Dian Effendi, dalam bukunya yang berjudul "*Diplomasi Publik Jepang, Perkembangan dan Tantangan*". Di dalam bukunya penulis menjelaskan mengenai diplomasi publik, mulai dari definisi dari diplomasi publik, faktor pemerintah Jepang untuk meningkatkan kekuatan diplomasi publik, hingga kegiatan diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Jepang. Penulis menjelaskan mengenai faktor atau alasan pemerintah Jepang meningkatkan diplomasi publik yaitu salah satunya adalah mengenai penurunan kekuatan ekonomi Jepang pada akhir tahun 1990-an. Perdana Menteri Taro Aso mengatakan bahwa salah satu potensi dari *soft power* Jepang adalah *anime, manga* dan berbentuk hiburan yang lain seperti film, gaya hidup yang sering disebut "*Cool Japan*". Langkah nyata yang diambil oleh pemerintah Jepang dalam memperkuat diplomasi publiknya yaitu dilakukan dengan mengambil kebijakan untuk mengadakan beberapa program untuk menarik perhatian masyarakat di

negara lain. Program diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Jepang dalam kegiatannya menggandeng banyak pihak, berbagai aktor yang menjalankan program-program pemerintah ini mulai dari pengambil kebijakan dan pemimpin opini, generasi muda, serta masyarakat umum. Program-program yang dibuat oleh Kementerian Luar Negeri Jepang yang melibatkan beberapa aktor pemerintah maupun non pemerintah ini pada dasarnya berperan sebagai daya tarik untuk menarik perhatian masyarakat di negara lain, serta untuk meningkatkan citra negara agar lebih positif. (Effendi, 2011)

Masih berkaitan dengan tulisan sebelumnya yaitu mengenai penggunaan *soft power* oleh Jepang untuk mencapai kepentingan nasionalnya, seperti buku yang berjudul “*Structure, Audience and Soft power in East Asian Pop Culture*” membahas penggunaan budaya populer yang dimiliki Jepang sebagai *soft power* negara. Buku ini menuliskan bahwa budaya populer dapat dipergunakan sebagai *soft power* suatu negara untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh negara ataupun mendapatkan pengaruh positif. Adapun budaya populer yang diekspor harus dapat merubah pandangan campur tangan negara dalam penggunaan budaya populer sebagai *soft power* harus dilakukan, semua itu ditujukan untuk mencapai *soft power*. Campur tangan negara tersebut dapat berupa dukungan finansial dan infrastruktur untuk para produsen budaya dalam negeri dan upaya untuk mempromosikan produk budaya pop di negara-negara tujuan ekspor. Budaya populer yang diekspor harus dapat merubah pandangan seseorang dan harus dapat menarik perhatian seseorang terhadap negara pengguna *soft power*. (Chua, 2012)

Seperti dijelaskan dalam jurnal Kiryoku Jurnal Studi KeJepangan yang berjudul “*Wisata Budaya Sebagai Alat Penguat Ekonomi Negara di Jepang*”,

2017, yang membahas tentang berbagai strategi pemerintah Jepang dalam usaha meningkatkan wisatawan ke Jepang hingga menjadi salah satu negara yang paling diminati oleh wisatawan. Meningkatnya wisatawan yang datang ke Jepang tersebut memberikan pengaruh terhadap negara yaitu dari sisi perekonomian. Penulis berpendapat bahwa pariwisata merupakan salah satu alat untuk memperkuat ekonomi negara, menurutnya Pemerintah Jepang memahami bahwa pariwisata menjadi sebuah industri yang berpotensi menyumbang devisa negara dan memberikan dampak positif pada berbagai aspek. Saat perekonomian Jepang jatuh pada tahun 1990an, pada tahun 2003 Jepang mengupayakan untuk bangkit dan menata perkenomiannya kembali dengan menggunakan empat sektor yaitu Industri, perbankan, telekomunikasi, dan transportasi. Namun empat sektor tersebut dirasa kurang memadai untuk memenuhi pendapatan negara dan belum mampu untuk mengembalikan kejayaan perekonomian Jepang, sehingga mulai tahun 2007 pemerintah menambahkan sektor pariwisata sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan negara. dalam jurnal ini juga menjelaskan mengenai beberapa faktor yang menyebabkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Jepang. Penulis menjelaskan bahwa faktor yang menyebabkan peningkatan kunjungan wisatawan ke Jepang adalah dari keseriusan pemerintah Jepang dalam mempromosikan negaranya. (Rosliana, 2017). Dalam jurnal ini dapat memberikan pandangan bagi penulis untuk menganalisis hal yang berbeda dengan jurnal ini yaitu menganalisis mengenai bagaimana implementasi *Cool Japan Strategy* sebagai upaya pemerintah Jepang dalam meningkatkan kunjungannya..

Sebagai negara yang belum lama membangkitkan industri pariwisata negara, Jepang memiliki beberapa tantangan dalam pengembangan industri

pariwisatanya, karena kemunculan pariwisata internasional Jepang masih terbilang baru yang berbeda dengan industri lainnya seperti industri otomotif dan elektronik. Sehingga hal tersebut membuat Jepang lebih aktif lagi untuk memperbaiki dan mencari jawaban atas tantangan tersebut. Seperti dalam tulisan yang berjudul *“Challenges for the International Tourism Industry in Japan- An Agent for Economic Recovery and Development”* yang ditulis oleh Zhang, R., dan McCornac, D.C., penulis dalam tulisannya menjelaskan bahwa terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh Jepang dalam mengembangkan industri pariwisata negara. Adapun tantangan yang dijelaskan didalam tulisan ini yaitu tantangan yang berasal dari dalam negeri Jepang itu sendiri. Dalam tulisannya tersebut penulis menyebutkan bahwa masalah yang dapat membatasi daya saing internasional industri pariwisata Jepang adalah menciptakan lingkungan yang lebih kondusif untuk turis dari mancanegara. Selain membahas mengenai tantangan, penulis juga mengatakan bahwa penguatan industri pariwisata Jepang adalah salah satu komponen yang dirancang untuk mendorong pemulihan ekonomi pada saat ini. Hal tersebut diperkuat dengan kalimat “pariwisata memiliki potensi untuk memenuhi visi jangka panjang peningkatan ekonomi dan distribusi kekayaan yang lebih merata ke komunitas kecil” (Northwest Territories, 2014). Di dalam kesimpulannya penulis menuliskan bahwa pertumbuhan ekonomi Jepang dapat di dukung dengan perkembangan industri pariwisata internasional. Karena pariwisata tidak hanya memberikan pendapatan bagi perusahaan yang terlibat secara langsung dalam industri pariwisata saja namun juga mendorong industri lainnya untuk berkembang. Dan sangat penting bagi Jepang untuk

memperkuat daya saing dalam industri pariwisata internasional dengan memanfaatkan secara maksimal sumber daya pariwisata yang ada. (Zhang, 2014)

Dari beberapa kajian pustaka yang telah dituliskan, kesimpulan bahwa beberapa hasil karya tulis yang pernah ditulis hanya merujuk pada promosi budaya populer Jepang yang hanya merujuk pada konten seperti *manga*, *anime*, dan musik pop saja. Kemudian tulisan sebelumnya juga lebih membahas mengenai tantangan dalam industri pariwisata Jepang saja. Untuk itu belum ada yang menuliskan mengenai implementasi *Cool Japan Strategy* oleh pemerintah sebagai salah satu faktor yang dapat mencapai target pemerintah dalam kunjungan wisatawan asingnya oleh karena itu penulis akan mencoba untuk meneliti celah yang ada pada penelitian sebelumnya yaitu penulis akan meneliti *Cool Japan Strategy* sebagai salah satu faktor yang dapat mencapai target pemerintah dalam kunjungan wisatawan asingnya yang dijalankan di tahun 2012-2017.

## **1.7 Landasan Konseptual**

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan konsep *Soft power* dalam menganalisis *Cool Japan Strategy* sebagai *soft power* Jepang yang bersumber dari kebudayaan untuk mencapai kepentingan nasionalnya sebagai negara berbasis pariwisata serta dengan meningkatkan kunjungan wisatawan asing. Penulis menggunakan konsep *Soft power* untuk menganalisis *Cool Japan* sebagai kekuatan yang menjadi daya tarik yang ditujukan kepada masyarakat global.

### ***Soft power***

Untuk mempengaruhi pihak lain dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh sebuah negara, negara membutuhkan sebuah *power* atau kekuatan. *Power*

adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu dan mengendalikan orang lain untuk membuat pihak lain melakukan apa yang kita inginkan. Sebelumnya kepemilikan populasi, wilayah, sumber daya alam, tingkat ekonomi, kekuatan militer dan stabilitas politik menjadi tolok ukur untuk menentukan *power*. (Nye J. , *Soft power*, 1990)

**Tabel 1.1: Jenis Power, *Hard Power* dan *Soft Power***

	Hard	Soft
Spectrum of Behaviors	<p>coercion    inducement</p> <p>Command ←-----→ Co-opt</p>	<p>agenda setting    attraction</p>
Most Likely Resources	<p>force    payments</p> <p>sanctions    bribes</p>	<p>institutions    values</p> <p>                         culture</p> <p>                         policies</p>

Sumber: (Joseph S. Nye, 2004, p. 8)

Pelaksanaan power tersebut dapat dilakukan melalui tiga cara, yakni dengan tindakan koersif (*sticks*) atau ancaman, pancingan atau pembayaran *payments* (*carrots*) dan daya tarik untuk membuat pihak lain melakukan apa yang diinginkan. (Nye J. S., 2008, p. 94) Pelaksanaan ketiga *power* yang telah disebutkan sebelumnya Joseph Nye menggolongkannya kedalam dua lingkup perilaku yang berbeda yaitu *Hard power* dikategorikan dalam cakupan perilaku *command power*, kemampuan untuk mengubah apa yang pihak lain lakukan, dengan tindakan koersif (*sticks*) atau ancaman, pancingan atau pembayaran/*payments*. *Hard power* biasanya menggunakan cara kekerasan dan penggunaan militer.

Sedangkan *soft power* yang di kategorikan ke dalam cakupan perilaku *cooptive power* yaitu kemampuan untuk dapat mempengaruhi dan membentuk apa yang pihak lain inginkan. Salah satu caranya dapat diperoleh melalui *attraction* yaitu melalui daya tarik untuk membuat pihak lain melakukan apa yang diinginkan. (Joseph S. Nye, 2004, pp. 7-8) Melalui *soft power*, sebuah negara dapat membentuk ketertarikan kepada negara lain terhadap negaranya, sehingga negara maupun publik negara lain tersebut ikut menginginkan apa yang negara lain inginkan. *Soft power* dapat dikatakan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan seseorang melalui ketertarikan bukan melalui paksaan atau pembayaran.

Nye menjelaskan bahwa *Soft power* bersumber dari tiga aset yaitu bersumber pada budaya, nilai-nilai politiknya dan melalui kebijakan luar negeri dari negara tersebut. Aset *soft power* yang bersumber pada budaya (*culture*) ini adalah seperangkat nilai dan kegiatan yang bermakna bagi masyarakat. Dalam sumber kebudayaan, Joseph Nye membaginya kedalam dua bentuk yaitu *high culture* dan *low culture*. Budaya yang digolongkan sebagai *high culture* seperti sastra, seni, dan pendidikan, yang menarik dan hanya bisa dipelajari bagi para kalangan elit. *Low culture* di kategorikan sebagai budaya yang bisa di pelajari dan di nikmati oleh siapapun, seperti kebudayaan populer musik, animasi, film, kuliner dsb. (Nye J. , *Public Diplomacy and Soft power*, 2008)

## Diplomasi Publik

**Tabel 1.3: Mobilisasi sumber *soft power* melalui diplomasi publik**

TABLE 1  
SOFT POWER SOURCES, REFEREES, AND RECEIVERS

Sources of Soft Power	Referees for Credibility or Legitimacy	Receivers of Soft Power
Foreign policies	Governments, media, nongovernmental organizations (NGOs), intergovernmental organizations (IGOs)	Foreign governments and publics
Domestic values and policies	Media, NGOs, IGOs	Foreign governments and publics
High culture	Governments, NGOs, IGOs	Foreign governments and publics
Pop culture	Media, markets	Foreign publics

**Sumber:** (Nye., 2008, p. 107)

Pada dasarnya *soft power* memiliki korelasi dengan diplomasi publik. Joseph Nye menjelaskan bahwa diperlukannya sebuah instrumen yang digunakan oleh pemerintah untuk memobilisasi sumber daya *soft power* yang mana instrumen tersebut adalah diplomasi publik. Dalam melakukan diplomasi publik, Joseph Nye menggambarkan mengenai aktor yang terlibat, *referees* adalah aktor yang dapat berperan dalam memanfaatkan sumber power dan mendistribusikannya kepada *receivers* yaitu sasaran yang dituju dari *soft power*. (Nye., 2008, p. 107) Diplomasi publik dalam konsep *soft power* yang diprakarsai oleh Joseph Nye ini dijelaskan sebagai instrument yang digunakan oleh pemerintah memobilisasi sumber daya *soft power* untuk berkomunikasi dan menarik publik dari negara lain, daripada hanya dilaksanakan oleh pemerintah saja. Diplomasi publik mencoba menarik perhatian dengan memanfaatkan sumber daya yang berpotensi dengan melakukan penyiaran, mensubsidi ekspor budaya, mengatur pertukaran, dan lain sebagainya.

Untuk lebih detail dalam menjelaskan diplomasi publik, Nye merujuk konsep diplomasi publik yang dijelaskan oleh Mark Leonard. Bahwa Leonard membagi diplomasi publik kedalam tiga dimensi. Dimensi ini memainkan peran penting dalam membantu menciptakan citra yang menarik dari suatu Negara dan hal ini dapat menjadi kesempatan untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Dimensi pertama adalah Manajemen Berita (*News Management*), kedua komunikasi strategis (*strategic communication*) dan yang ketiga, pembangunan hubungan (*realationship building*). (Leonard, 2002, hal. 12-21).

1. Manajemen Berita

Dimensi pertama ini adalah membangun komunikasi secara rutin dilakukan setiap hari dengan memanfaatkan media informasi dan komunikasi yang ada, yang dapat menjangkau setiap pihak terutama publik asing di luar negeri.

2. Komunikasi Strategis

Dimensi ini dapat dikatakan sebagai pengembangan terhadap suatu tema tertentu, tema tersebut berhubungan dengan kebijakan yang telah dirancang oleh pemerintah, tema ini berfungsi untuk mendukung dan menegembangkan kebijakan tertentu. Penting dalam menyatukan seluruh pihak yang terkait dengan pelaksanaan diplomasi publik untuk bekerjasama dalam mempromosikannya.

3. Pembangunan Hubungan

Dimensi ini merupakan dimensi yang mengikutsertakan publik secara personal melalui seminar, konferensi, pertukaran, pelatihan dan beasiswa.

Jepang sebagai sebuah negara yang memiliki beberapa kepentingan telah melaksanakan salah satu strategi dalam mencapai kepentingan negaranya yaitu *Cool Japan Strategy*. Keterkaitan antara *Cool Japan Strategy* dengan konsep *soft power* ini adalah adanya produk *Cool Japan* yang terdiri dari kebudayaan populer Jepang dimanfaatkan oleh pemerintah Jepang sebagai *attraction* atau daya tarik untuk menarik publik asing agar tertarik pada Jepang dan akan meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi negara Jepang. Sehingga dari ketiga aset *soft power* yang telah di jelaskan oleh Joseph Nye, penulis fokus pada aset *soft power* yang bersumber pada kebudayaan populer atau *low culture* yang digunakan oleh Jepang sebagai *attraction* atau daya tarik dalam upaya untuk mencapai kepentingan negara Jepang yaitu meningkatkan kunjungan wisatawan asing melalui implementasi *Cool Japan Strategy*. Selanjutnya, penulis juga akan menggunakan tiga dimensi diplomasi yaitu manajemen berita, komunikasi strategis dan pembangunan hubungan publik dalam menganalisis bagaimana aset *soft power* di mobilisasi oleh pihak-pihak yang berkontribusi dalam implementasi *Cool Japan Strategy* untuk dapat menjadi kekuatan negara.

## **1.8 METODE PENELITIAN**

### **1.8.1 Jenis Penelitian**

Didalam penelitian ini, metode penelitian yang akan digunakan penulis adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang digunakan dalam membuat penelitian yang mana hasil akhirnya dalam bentuk kalimat. Metode ini menggunakan observasi dokumen, transkrip, dan menghubungkan konsep, teori dengan studi kasus yang ada. (Neuman, 2014)

Penelitian kualitatif dianggap tepat untuk digunakan dalam pengembangan penelitian ini. Penelitian ini akan berbentuk analisis deskriptif yang meyakinkan yang didukung oleh data dan bukti yang disusun secara berurutan agar dapat tersampaikan dengan baik kepada pembaca. Penelitian kualitatif ini akan menggunakan data kualitatif mengenai *Cool Japan Strategy* sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing, *soft power* negara.

### **1.8.2 Subjek Penelitian**

Subjek yang akan diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah pelaksanaan *Cool Japan Strategy* oleh pemerintah sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing Jepang. *Cool Japan Strategy* yang diimplementasikan ini sebagai bentuk penyalurannya, *soft power* disampaikan melalui diplomasi publik yang targetnya adalah masyarakat global. Dari pelaksanaan *Cool Japan Strategy* ini akan mempengaruhi kunjungan wisatawan asing ke Jepang.

### **1.8.3 Alat Pengumpul Data**

Di dalam penelitian ini, data akan diambil dari buku cetak maupun buku elektronik dan jurnal yang membahas mengenai penelitian ini. Selain dari buku, penulis juga akan menggunakan akses teknologi media internet dalam mengambil data yang bersangkutan dengan penelitian ini yang berasal dari dokumen resmi yang diunggah pemerintah, media online resmi, artikel, jurnal dari situs-situs di internet yang dapat digunakan sebagai sumber data yang akan menunjang pembahasan dalam penulisan penelitian ini dan dapat dipercaya kefalistitasan datanya.

#### **1.8.4 Proses Penelitian**

Penulis akan menggunakan metode pengambilan data berbasis dokumen dan internet maka penulis akan menggunakan metode studi pustaka yang dilakukan dengan cara pengumpulan dan pengambilan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku, majalah, artikel, jurnal, dan skripsi yang berasal dari sumber referensi yang dapat dipercaya. Penulis akan membuat beberapa asumsi atau argumen untuk menjawab pertanyaan penelitian, yang kemudian merefleksikannya menjadi data dan bukti. Setelah semua data terkumpul, langkah selanjutnya adalah pengelolaan dan analisa data. Penulis akan menganalisa dengan menghubungkan data yang terkumpul dengan studi kasus yang ada. Setelah itu penulis akan menarik kesimpulan dan verifikasi dari data-data yang telah terkumpul. Setelah menganalisa dari data sekunder, penulis akan mengolah analisa tersebut menjadi sistematis, membaginya dalam beberapa pembahasan atau bab. Dan penulis akan mengolahnya dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti namun tetap menggunakan bahasa yang baku.

## BAB II

### PARIWISATA DAN COOL JAPAN STRATEGY

#### 2.1 Pariwisata Jepang

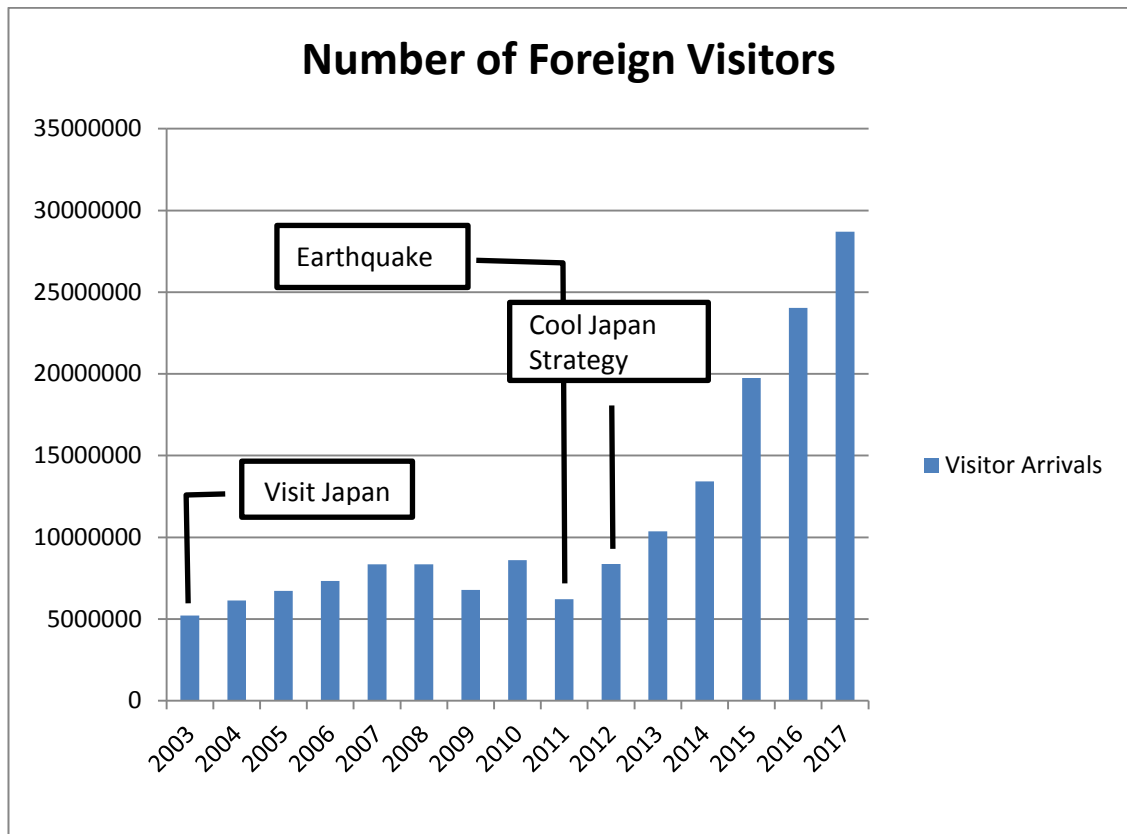
#### 2.2 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Asing Jepang

Awalnya Jepang menganggap pariwisata sebagai sektor yang tidak penting namun pandangan terhadap pariwisata tersebut itu berubah menjadi salah satu sektor yang penting bagi negara Jepang pada saat menteri Junichiro Koizumi menjabat dan yang masih berlanjut hingga saat ini yaitu pada masa pemerintahan Shinzo Abe. (Wortley, Travel: How to draw tourists to Japan, 2015) Salah Salah satu wujud keseriusan pemerintah Jepang pada pariwisatanya diperlihatkan oleh Perdana Menteri Shinzo Abe yang mengadakan pertemuan dengan Dewan Pengembangan Visi Pariwisata yang membahas mengenai visi pariwisata untuk mendukung masa depan Jepang. Di dalam pertemuan tersebut *Prime Minister* Abe mengatakan bahwa pariwisata adalah salah satu pilar utama dari strategi pertumbuhan Jepang. Melalui pertemuan ini pemerintah Jepang menetapkan keinginannya untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing ke Jepang menjadi 40 juta tahun 2020. (Prime Minister of Japan and His Cabinet, 2016)

Jepang mulai mendapatkan banyak kunjungan wisatawan asing sejak kampanye *Visit Japan* yang dimulai pada tahun 2003, jumlah pengunjung asing ke jepang terus mengalami peningkatan, meskipun angka tersebut tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berbeda dengan kunjungan wisatawan asing di tahun 2012-2017 yang mengalami peningkatan signifikan dibandingkan

dengan beberapa tahun sebelumnya. Seperti yang dapat dilihat pada grafik 2.1 dibawah ini.

**Grafik 2.1: Trends in the Visitor Arrivals to Japan by Year 2012-2017**



**sumber:** (Japan Tourism Statistics, 2018)

Peningkatan yang signifikan pada jumlah kunjungan wisatawan asing yang dialami oleh Jepang di tahun 2012-2017 tersebut tidak terlepas dari kebijakan yang di rancang oleh pemerintah. Pada tahun 2012 Kabinet Jepang telah menyetujui *Tourism Nation Promotion Basic Plan* berdasarkan ketentuan Pasal 10, ayat (4) UU Dasar Promosi Pariwisata Negara (UU No.117 tahun 2006), menetapkan rencana dasar untuk mewujudkan Negara Pariwisata. (Japan Tourism Agency, 2017) Rencana yang di rancang oleh pemerintah ini dilaksanakan dengan

melakukan kerja sama seluruh pemerintah dan berlaku untuk diimplementasikan di dalam maupun di luar negeri. Untuk pelaksanaan di dalam negeri ini berkaitan dengan kegiatan pemeliharaan dan peningkatan fasilitas terkait dengan pariwisata seperti akomodasi, layanan makanan, dan fasilitas bimbingan, serta fasilitas umum serta penciptaan kawasan wisata yang menarik. tidak hanya itu, pengembangan sumber daya manusia juga menjadi salah satu rencana pemerintah. (*Japan Tourism Agency Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism*, 2012)

Sedangkan pelaksanaan dalam lingkup internasional berkaitan dengan kegiatan mempromosikan pariwisata ke luar negeri. Tidak hanya sebatas mempromosikan pariwisata ke luar negeri saja, namun juga termasuk mempromosikan atau menyebarkan daya tarik yang dimiliki Jepang ke luar negeri. Perluasan *Cool Jepang* ke seluruh dunia merupakan salah satu bentuk dari langkah mempromosikan pariwisata ke luar negeri. Selain itu, pemerintah Jepang juga menerapkan kebijakan penyederhanaan serta mempercepat prosedur penerbitan visa (*Japan Tourism Agency Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism*, 2012) Kebijakan lainnya adalah pembebasan visa pariwisata bagi wisatawan dari 68 negara, dengan masa tinggal 15 sampai 30 hari. (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2017)

## **2.3 Cool Japan Strategy**

### **2.3.1 Perkembangan Cool Japan**

*Cool Japan* merupakan sebuah istilah yang digunakan dalam mendefinisikan budaya populer yang dimiliki Jepang. Keberadaan *Cool Japan* telah ada di antara kehidupan aktivitas keseharian masyarakat Jepang yang

dianggap biasa oleh orang Jepang namun unik dan suatu yang baru bagi orang yang berasal dari negara lain. *Anime, manga*, karakter dan permainan, robot serta teknologi tinggi, makanan dan komoditas tradisional Jepang serta segala hal mengenai Jepang yang dianggap sebagai hal baru yang belum pernah ditemuinya merupakan suatu hal yang termasuk kedalam istilah *Cool Japan*. (Headquarters, 2012)

Asal usul istilah *Cool Japan* ini berawal dari terbitnya sebuah artikel berjudul *Gross National Cool* yang ditulis oleh Douglas McGray di majalah *Foreign Policy* pada tahun 2002. Artikel ini membuat istilah *Cool Japan* semakin mengemuka yang kemudian dikembangkan oleh pemerintah menjadi sebuah strategi. Di dalam artikelnya McGray menggambarkan kesuksesan Jepang yang berasal dari budaya populer Jepang seperti *manga* dan *anime*, desain, mode, gaya hidup. McGray memandang bahwa ketenaran budaya Jepang telah membangun citra baru untuk Jepang yang berdampak baik pada PDB nasional dan berpotensi meningkatkan daya tarik global.

McGray berpendapat bahwa Jepang lebih cocok disebut sebagai negara *cultural super power* dalam konteks *Gross National Cool* (GNC) daripada negara *super power* dalam konteks *Gross National Product* (GNP) seperti Jepang di tahun 1980-an. GNC merupakan pandangan McGray terhadap bentuk *Soft power* yang mengacu pada budaya dan kekayaan intelektual. Peristiwa pecahnya gelembung ekonomi Jepang di awal tahun 1990-an yang terjadi di Jepang yang membuat Jepang merasa kehilangan kepercayaan dirinya sebagai negara adidaya ekonomi. McGray bahkan menyebutkan bahwa Jepang mencapai posisi sebagai *cultural super power*. ((JETRO), 2005)

Selain itu ketenaran budaya populer Jepang yang tinggi memberikan kontribusi yang besar dalam membangun citra negaranya menjadi lebih positif. (Matahari, 2014, p. 492) Karena artikel McGray ini, para pembuat kebijakan di Jepang menerima banyak pengaruh untuk mempopulerkan istilah *Cool Japan*. (Daliot-Bul, 2009, p. 251) dari ungkapan asli *Gross National Cool* ini, kini berubah menjadi ungkapan yang sedikit berbeda, yaitu menjadi *Cool Japan* yang telah menjadi ungkapan yang melekat pada tujuan untuk memajukan banyak kebijakan tidak hanya untuk meningkatkan ekonomi budaya Jepang tetapi juga untuk meningkatkan citra nasional di global (Hwang, 2015)

Artikel yang di tulis oleh McGray membuka pandangan pemerintah terhadap kebudayaan Jepang sehingga para politisi Jepang mulai menyebarluaskan gagasan mengenai penciptaan *Soft power* melalui fenomena *Cool Japan*. Beberapa tahun setelah terbitnya artikel tersebut, pemerintah Jepang mengaitkan istilah *Cool Japan* dengan proyek-proyek dalam menyebarkan daya tarik Jepang ke luar negari melalui kebudayaannya. (Valaskivi, 2013). Namun, pada faktanya tidak hanya faktor dari artikel McGray saja yang mendorong pemerintah untuk membentuk *Cool Japan Strategy*, karena hal ini juga di dorong dari ketertarikan pemerintah Jepang terhadap sektor konten yang dimiliki Jepang yang mulai dibahas oleh perdana menteri Junichiro Koizumi.

Kebijakan *Cool Japan Strategy* juga menjadi salah satu wujud keseriusan pemerintahan Perdana Menteri Junichiro Koizumi terhadap ketertarikannya pada budaya populer Jepang. Di dalam pidatonya yang berisikan ketertarikannya terhadap budaya populer Jepang seperti membahas mengenai suksesnya film animasi di luar negeri yang mendapatkan penghargaan sebagai film animasi

terbaik. Kemudian hal ini menunjukkan bahwa pemerintahan Koizumi tertarik pada budaya pop yang memiliki potensi yang menguntungkan dan berminat untuk mempromosikan budaya populer Jepang ke luar negeri. (Matsui, 2014)

Istilah *Cool Japan* yang berkembang menjadi strategi mulai di terapkan pada tahun 2011 di dalam laporan resmi *Intellectual Property Strategic Program* 2011. *Cool Japan* menjadi strategi keempat dalam upaya untuk mendukung serta mempromosikan strategi kekayaan intelektualnya sebagai strategi nasional pada era globalisasi. Di dalam dokumen ini, *Cool Japan* akan memainkan peran penting dalam upaya membangun kembali Jepang dan kembali menjadi Negara yang terhormat menggunakan aset intelektual. (Intellectual Property Strategy Headquarters , 2011). Kemudian di bawah naungan pemerintahan Shinzo Abe, pemerintah menciptakan platform publik-swasta untuk mendorong *Cool Japan Strategy*. (Chandran, 2016) Tahun berikutnya, pada tanggal 12 Januari, *Ministry of Economy, Technology and Industry* (METI) mempublikasikan kebijakannya dalam mengeksport konten ke luar negeri melalui *Cool Japan Strategy*. Bagi METI mempromosikan *Cool Japan Strategy* akan menjadi nilai tambah dalam menciptakan industri pertumbuhan baru serta membantu membangun Jepang secara ekonomi.

Pada akhirnya *Cool Japan Strategy* ini adalah strategi yang bertujuan untuk menyebarkan daya tarik Jepang kepada dunia dengan menggabungkan dan memanfaatkan pertumbuhan global untuk pertumbuhan domestik. Pelaksanaan *Cool Japan Strategy* ini tidak terbatas pada kontribusi ekspansi ekonomi melalui komunikasi informasi *Cool Japan* dan perluasan barang jasa di luar negeri, namun juga termasuk pada efek berganda yang dihasilkan dari pelaksanaannya, yaitu

akan meningkatkan konsumsi di Jepang melalui pertumbuhan penggemar Jepang di luar negeri dan ketika dikaitkan dengan kepentingan Jepang terhadap sektor pariwisatanya, diharapkan akan membuat kunjungan wisatawan asing di Jepang meningkat. (Cabinet Office Intellectual Property Headquarters, 2015, pp. 1-2)

### **2.3.2 Budaya Populer Jepang**

Beberapa produk kebudayaan Jepang yang modern dan populer menjadi aspek penting dalam pelaksanaan *Cool Japan Strategy*. Kembali pada konsep awal dari *Cool Japan*, bahwa konsep *Cool Japan* ini mencangkup pada seluruh budaya populer Jepang seperti konten seperti mainan, komik dan *anime*, mode, produk makanan Jepang, budaya tradisional, desain hingga produk berteknologi tinggi seperti robot dan teknologi lingkungan. (Intellectual Property Strategy Headquarters, 2011) METI membaginya kedalam 5 produk yaitu Konten yang termasuk *anime*, *manga*, film, makanan, dan mode. Lima produk ini merupakan industri atau produk yang memiliki potensi dalam memberikan profit ekonomi bagi negara Jepang.

#### **A. Manga (Kartun Jepang)**

Kepopuleran *manga* dimulai pada abad ke-20 ketika dicabutnya hukum yang melarang penerbitan barang-barang terkait *manga*. (Albert, 2017) Selama tahun 90-an, karya-karya animasi Jepang terbesar seperti Dragon Ball Z, Saint Seiya, atau Pokémon menjadi populer di seluruh dunia. (perez, 2014) Di dalam perkembangannya, *manga* menjadi kebudayaan populer Jepang yang semakin berkembang dan jenisnya semakin beragam. Mulai dari cerita *manga* yang semakin beragam, dan ringan untuk dibaca karena telah terbagi dibeberapa genre sehingga tidak

hanya laki-laki atau anak kecil saja yang membaca *manga*, tetapi *manga* menjadi pantas untuk dikonsumsi dari berbagai kalangan. *Manga* menjadi sangat populer setelah perang dunia II. Ditahun 2002 *Manga* menjadi populer di Italia, Prancis, Jerman dan Spanyol. (Ito, 2005, pp. 456-473)

*Manga* telah tersebar dan di nikmati oleh banyak masyarakat di dunia, pemerintah ikut berkontribusi untuk memanfaatkan *manga* sebagai alat untuk mendapatkan citra baik di mata masyarakat global. Kementerian luar negeri, di prakarsai oleh Taro Aso memanfaatkan *manga* sebagai bagian dari diplomasi budaya dengan menyelenggarakan *Japan International MANGA Award* yang telah dilaksanakan sejak tahun 2007 dan hingga saat ini masih rutin dilaksanakan. Penghargaan ini diberikan kepada pencipta *manga* yang berkontribusi pada penyebaran budaya *manga* di luar negeri dan pertukaran budaya internasional melalui *manga*. (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2018)

*Manga* menjadi akses untuk mengetahui budaya Jepang yang telah menarik banyak orang di dunia untuk menjadi penggemar dan membangkitkan minat dalam budaya Jepang. Banyaknya peminat *manga* di seluruh dunia menjadikan *manga* menjadi salah satu ekspor yang menguntungkan secara ekonomi dan sosial dan telah membantu Jepang menjadi salah satu pengeksport produk budaya terbesar di dunia. *Manga* Pokemon yang diterbitkan pada tahun 1996 adalah salah satu ekspor *manga* yang paling menguntungkan dengan pendapatan lebih dari US \$ 150 miliar. (Sola, 2011)

## **B. *Anime* (animasi)**

*Anime* adalah singkatan dari kata *animation* (animasi), di Jepang sendiri kata *anime* digunakan untuk merujuk semua animasi tanpa terkecuali. Namun di luar negara Jepang, kata *anime* telah menjadi istilah khusus untuk seluruh animasi dari Jepang. *Anime* tidak seperti kebanyakan animasi yang ada di Amerika seperti Batman dan Spiderman. Perbedaan ini dapat dilihat dari banyak hal seperti isi cerita, luasnya materi dan bahkan nuansa budaya yang ditunjukkan oleh karakter *anime* itu sendiri. *Anime* memiliki beragam pilihan yang disesuaikan dengan hampir setiap kelompok umur, sehingga *anime* dapat dinikmati oleh semua usia. Penggemar *anime* akan mendapatkan pandangan secara mendalam mengenai sejarah, bahasa, dan pandangan mengenai Jepang. (Albert, 2017)

Pada tahun 1980-an animasi Jepang (*anime*) mendapatkan pengakuan oleh dunia untuk pertama kalinya. (Takashi, 2018) Di akhir abad 80-an dan selama abad 90-an menjadi abad kepopuleran *anime* seperti *Dragon Ball Z*, *Saint Seiya* maupun *Pokemon* di seluruh dunia. *Anime* telah berhasil menarik ribuan penggemar dari berbagai negara. (Pérez, 2014, pp. 4-6) *Anime* memegang posisi nomor satu di dunia animasi selama hampir dua dekade. Lebih dari 60% dari kartun animasi yang disiarkan disuruh dunia dibuat di Jepang. (Condry, 2009, p. 145)

*Anime* turut serta dimanfaatkan oleh kementerian luar negeri Jepang sebagai alat untuk meningkatkan minat masyarakat di luar negeri. Hal tersebut pertama kali dilakukan pada tahun 2008 yaitu saat itu menteri luar negeri Koumura menobatkan *Doraemon* sebagai duta *anime* yang

diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih kepada masyarakat didunia tentang Jepang. (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2017)

*Manga* dan *anime* merupakan akumulasi gambar dan gaya yang merujuk pada desain, makanan, pakaian, bangunan, kepercayaan, olahraga, sejarah, bahasa dan geografi. Penggambaran sikap dan tingkah laku masyarakat Jepang diambil dari sejarah dan budaya, sehingga kedua kebudayaan populer tersebut dapat menjadi media untuk menyampaikan sisi positif Jepang kepada masyarakat di luar Jepang yang belum mengetahui Jepang (Craig N. , 2002)

### **C. Film**

Bagi kebanyakan masyarakat diberbagai negara, film buatan Jepang masih kurang di akui keberadaannya dan lebih mengenal film produksi Amerika. Terlepas dari itu pada faktanya tidak sedikit film Jepang yang di produksi ulang oleh Amerika seperti film yang berjudul *The Last Samurai*, *Kill Bill I & II*, *Lost in Translation*, *The Ring*, *Spirited Away*, *Godzilla*, *Hanabi*, *Zatoichi*, dan *Twilight Samurai*. Selain itu Jepang juga memproduksi film yang berbentuk *anime*, salah satu film bentuk *anime* yang banyak mendapatkan respon atau yang populer hingga ke luar negeri adalah film yang berupa *anime*. Salah satu film *anime* yang berjudul *Kimi no nawa* telah mencuri perhatian di dalam dan luar negeri sejak dirilis pada bulan juni tahun 2016. Film yang disutradarai oleh Makoto Shinkai ini memenangkan penghargaan *Best Animation Award* di Los Angeles, Amerika dan menyandang predikat sebagai film Jepang dengan

jumlah penonton terbanyak di Tiongkok. (Kobayashi, 2017) Film ini telah terjual 8,5 juta tiket dan menghasilkan 11,1 miliar yen, atau sekitar \$ 111 juta. Itu menjadikannya film terlaris di Jepang tahun ini, bahkan mengalahkan *Godzilla Resurgence* yang sangat sukses (Barder, 2016)

#### **D. Makanan**

Sama seperti negara lainnya, Jepang juga memiliki makanan khas yang menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi masyarakat di negara lain. Daya tarik yang dimiliki dari makanan asing dari negara lain biasanya dihasilkan dari rasanya maupun bahan makanannya. Makanan Jepang menarik perhatian masyarakat tidak hanya dari rasanya saja namun juga dengan citra yang sehat. Untuk masakan Jepang, unsur kesehatan juga sangat dihargai oleh masyarakat negara lain.

Makanan Jepang telah menjadi fokus diskusi kontemporer di antara jurnalis, pemimpin bisnis, diplomat, hingga pejabat pemerintah lainnya. Secara umum masakan Jepang sangat tepat jika dianggap sebagai salah satu identitas budaya nasional. Sedangkan dalam lingkup internasional, makanan Jepang termasuk bagian dari *soft power* atau daya tarik Jepang. Pada tahun 2008, sebanyak 64,5% alasan turis asing yang berkunjung ke Jepang adalah demi makan makanan Jepang. (Bestor, 2011)

Masakan Jepang memiliki citra yang positif di negara lain, seperti di Brasil menganggap bahwa masakan Jepang memiliki citra yang sehat. Di Bangkok, masakan Jepang dianggap sebagai masakan yang memiliki citra yang canggih karena produk makanan Jepang yang dianggap mahal

dan berkualitas tinggi dalam hal warna, bentuk rasa, keamanan dan kemasan.. (Japan External Trade Organization, 2014)

Pada tahun 1990-an sebuah acara televisi yang bernama *Iron Chef* meraih popularitas besar ketika ditayangkan di *The Food Network* di Amerika Serikat. Dari acara tersebut, penonton pandangnya mulai terbuka bahwa masakan Jepang tidak hanya *sushi*, tempura dan sukiyaki. (Jiji, Spots Showcasing Japanese Food Planned for Europe as Early as Next Spring, 2017) Jepang memiliki budaya makanan yang unik yang sebagian besar makanannya terbuat dari berbagai bahan segar baik dari laut dan pegunungan. *Ramen* instan, *sushi*, dan kecap adalah salah satu makanan Jepang yang tersebar di seluruh dunia. *Sushi* adalah contoh klasik dari cara penyebaran makanan Jepang di Asia Timur, pertama menjadi populer di Korea Selatan dan Taiwan, kemudian menyebar ke seluruh wilayah di dunia. ((JETRO), 2005).

Kepopuleran masakan Jepang dapat dilihat dari terdapat sekitar 117.568 restoran Jepang di luar negeri pada oktober 2017, ini merupakan peningkatan 30% dibandingkan dengan tahun 2015. Peningkatan popularitas makanan Jepang seperti *sushi* dan *ramen* di luar negeri juga mendapatkan pengaruh dari meningkatnya jumlah wisatawan dari berbagai negara yang mengunjungi Jepang. (Jiji, Number of Overseas Japanese Restaurants Tops 100000, 2018)

### **E. Mode**

Industri *fashion* di Jepang mulai mendapat pengakuan internasional pada tahun 1980-an saat perancang busana Yohji Yamamoto, Issey

Miyake dan Rei Kawakubo menampilkan koleksinya di Paris dengan memperkenalkan *fashion* Jepang yang unik dan *street fashion* yang dapat menjangkau konsumen jenis baru. Jepang memiliki mode yang berbeda dan unik dari kebanyakan mode yang ada di negara lain, mode ini disebut dengan *fashion subculture*. *Fashion subculture* ini menampilkan sisi kebebasan dalam berbusana dengan memadupadankan pakaian yang terkesan tampak unik, seperti pemilihan warna yang beragam, hingga menggunakan karakter *anime* dan kartun, seperti karakter Hello Kitty atau Disney seperti Mickey Mouse. Orang-orang yang biasanya berpenampilan *fashion subculture* ini berada Shibuya, Harajuku, Shinjuku, dan Akihabara / Ikebukuro, dan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat asing. (Nakagawa, 2011) *Street mode* Jepang atau yang dikenal dengan *Harajuku style* menarik perhatian di seluruh dunia, karena keunikannya dalam memadukan unsur-unsur barat dengan Jepang sehingga menciptakan mode yang tidak ada di tempat lain. (JETRO, 2005)

Para desainer muda dan rumah mode Jepang mulai bermunculan dan sedang membangun reputasinya di luar negeri dengan banyaknya desainer Jepang yang menampilkan koleksinya di peragaan busana yang di adakan di paris misalnya. Selain itu di pasar China dan Asia banyak di jual majalah mode terjemahan bahasa Jepang dan kata kunci mode kawaii yang berarti imut dan mode yang berasal dari Jepang populer dan banyak di sukai di kalangan wanita muda di China dan Asia. (JETRO, 2012)

Produk-produk *Cool Japan Strategy* yang telah disebutkan menjadi media yang merefleksikan aspek-aspek positif mengenai Jepang, karena produk produk

tersebut khusus nya *manga* dan *anime* mengandung suatu pesan tersendiri. *Manga* dan *anime* secara tidak langsung mengandung unsur-unsur budaya di dalam ceritanya maupun dalam penggambaran *manga*, sehingga hal tersebut menjadi sebuah bentuk dari promosi.

Budaya pop memiliki potensi untuk memicu pariwisata (Yamamura, 2014) dapat dilihat bahwa secara tidak langsung negara Jepang telah dipasarkan setiap kali publik asing mengkonsumsi atau secara aktif mencari budaya populer. Bahwa masyarakat asing yang menjadi penggemar budaya populer Jepang merupakan calon wisatawan yang aktif untuk saat ini dan di masa mendatang. METI berharap bahwa peningkatan kehadiran produk budaya pop Jepang akan menarik lebih banyak wisatawan asing dan juga meningkatkan pariwisata domestik. (Russell, 2017, p. 9)

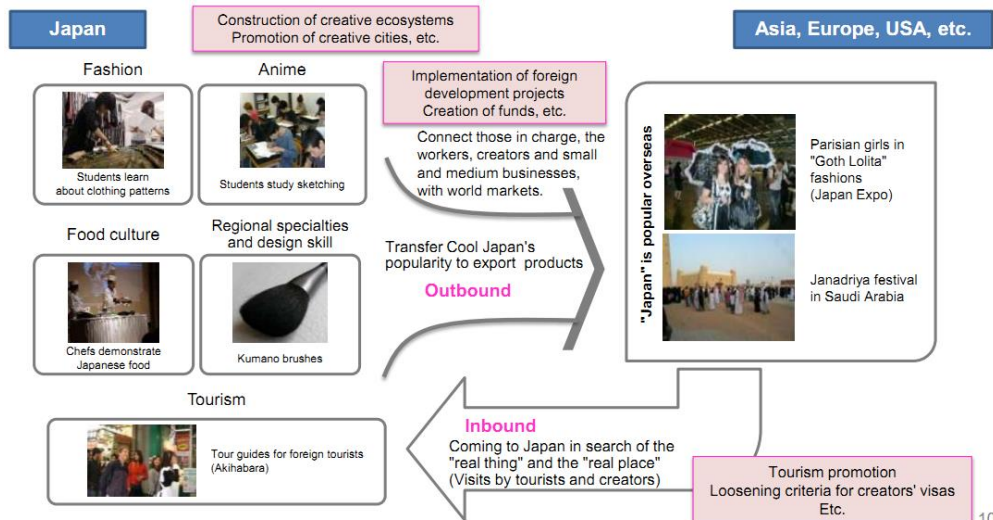
### **2.3.3 Pihak yang Berkontribusi dalam *Cool Japan Strategy***

Terdapat banyak pihak yang berkontribusi dalam *Cool Japan Strategy*, mulai dari pihak yang merancang rencana bagaimana *Cool Japan Strategy* dilaksanakan untuk bisa mencapai target yang diinginkan oleh pemerintah Jepang, hingga berbagai pihak yang ikut berkontribusi dalam melaksanakan *Cool Japan Strategy*. *Cool Japan Strategy* tidak hanya dilaksanakan oleh satu kementerian saja namun juga beberapa kementerian dan pihak swasta juga ikut andil dalam pelaksanaan *Cool Japan Strategy*. *Ministry of Economy, Technology and Industry* (METI) mencoba untuk menerapkan kebijakan industri konten, sedangkan *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA) memanfaatkan produk budaya *Cool Japan* untuk memperluas diplomasi publiknya, sementara *Ministry of Land,*

*Infrastructure, Transportation and Tourism* (MLIT) menggunakannya untuk menarik wisatawan dari luar negeri. (Matsui, 2014, p. 92)

Tahun 2012 METI menjadi pihak yang mempublikasikan bagaimana *Cool Japan Strategy* dapat mencapai tujuan METI itu sendiri maupun tujuan dari pemerintah Jepang. Tujuan utama dari METI dalam *Cool Japan Strategy* adalah untuk meningkatkan PDB Jepang sehingga METI berfokus pada kegiatan ekspor konten Jepang yang dapat memberikan keuntungan ekonomi. METI merilis dokumen resminya terkait dengan rencananya dalam melaksanakan *Cool Japan Strategy* pada tanggal 12 Januari 2012. Bagi METI sendiri dengan mempromosikan *Cool Japan Strategy* akan menjadi nilai tambah dalam menciptakan industri pertumbuhan baru. METI percaya bahwa budaya Jepang dapat membantu serta membangun Jepang secara ekonomi. Selain itu dengan melalui *Cool Japan Strategy* pemerintah akan memperoleh keuntungan ekonomi yang berasal dari permintaan luar negeri terhadap produk *Cool Japan* dan juga akan menciptakan lapangan kerja di tingkat lokal dan menarik lebih banyak wisatawan asing. (METI, 2012)

**Gambar 2.1 Cool Japan Strategy**



**Sumber:** (METI; Ministry of Economy, Trade and Industry, 2012)

Gambar diatas merupakan gambaran METI mengenai alur *Cool Japan Strategy* akan dilaksanakan hingga mencapai hasil yang diinginkannya. Berdasarkan gambar tersebut, bahwa METI akan menyebarkan *mode*, *anime*, makanan, serta kekhasan yang ada di setiap wilayah di Jepang yang merupakan kebudayaan populer maupun tradisional Jepang ke luar negeri. Upaya tersebut akan memberikan pengaruh yang akan dirasakan di luar negeri dan serta Jepang sendiri. Dari ekspor budaya tersebut, Jepang tidak hanya akan mendapatkan pendapatan ekonomi yang berasal dari penjualan produk budaya populer saja, namun secara tidak langsung Jepang akan terkenal di berbagai negara yang kemudian akan meningkatkan ketertarikan masyarakat asing terhadap negara Jepang dan selanjutnya akan meningkatnya keinginan mereka untuk mengunjungi Jepang untuk mendapatkan pengalaman yang nyata dari kebudayaan Jepang.

Tidak hanya METI, ditahun 2014 Cabinet Office merilis deklarasi mengenai misi *Cool Japan Strategy*. Kemudian di tahun 2015 *Cool Japan Strategy Promotion Council* merilis dokumen resmi ‘*Cool Japan Strategy Public-*

Private Collaboration Initiative' yang merupakan wujud dukungannya terhadap *Cool Japan*. Dukungan rencana pelaksanaan *Cool Japan Strategy* yang dirilis oleh *Cool Japan Strategy Promotion Council* menekankan pada kerjasama dengan beberapa pihak dalam mengimplementasikan *Cool Japan Strategy*. Kementerian dan pihak swasta dilibatkan oleh pemerintah untuk memiliki andil dalam pelaksanaan *Cool Japan Strategy*. Platform ini terdiri dari 12 kementerian, 5 lembaga publik, 45 entitas swasta yang berurusan dengan konten, makanan, pariwisata, produsen, distributor, dll. (Cabinet Office Intellectual Property Headquarters, 2015)







Pembentukan Platform kemitraan publik-swasta *Cool Japan* ini bertujuan untuk memperkuat kolaborasi antara sektor publik dan swasta dan di antara industri yang berbeda di bidang *Cool Japan* dan secara efektif mempromosikan inisiatif *Cool Japan* (Cool Japan Strategy Promotion Council, 2015) Tidak disebutkan secara jelas mengenai kementerian yang termasuk dalam Platform kemitraan publik-swasta *Cool Japan*, namun didalam dokumen resmi *Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative* dapat dilihat beberapa aktor berasal dari kementerian diantaranya (Cabinet Office, 2015):

1. MOFA(*Ministry of Foreign Affairs*): Melaksanakan transfer budaya Jepang dll. di misi diplomatik luar negeri dll.
2. METI (*Ministry of Economy, Technology and Industry*): Memberikan dukungan ekspor konten dll
3. MLIT (*Ministry of Land, Infrastructure, Transportation and Tourism*): Melakukan penyebaran informasi dll untuk mempromosikan perjalanan ke Jepang.

4. MAFF (*Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries*): Difusi masakan Jepang dan budaya makanan dll.
5. MIC (*Ministry of International Affairs and Communication*): Mendukung penyebaran konten siaran di luar negeri, dll.
6. MOF (*Ministry of Finance*): Distribusi daya tarik alkohol yang diproduksi di Jepang dll.
7. MEXT (*Ministry of Education, Culture, Sport, Science and Technology*): Promosi seni budaya dan penyebaran ke luar negeri dll.

Pihak yang berkontribusi dalam melancarkan *Cool Japan Strategy* ni juga dapat dilihat melalui gambar berikut ini.

**Tabel 2.1 Cool Japan Relationship Links**

 Japan. Cool Japan. × Contents <ul style="list-style-type: none"> <li>• JAPANCON</li> <li>• CoFesta</li> </ul>	 Japan. Cool Japan. × Dining <ul style="list-style-type: none"> <li>• Japanese Food Information (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries)</li> <li>• Japan Sake and Sochu Makers Association</li> </ul>	 Japan. Cool Japan. × Culture <ul style="list-style-type: none"> <li>• Japan Traditional Craft Aoyama Square</li> <li>• Media Arts Database</li> <li>• Japan Media Arts Festival</li> </ul>
 Japan. Cool Japan. × Sightseeing <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 Tokyo</li> <li>• Japan National Tourism Organization (JNTO)</li> <li>• National Parks of Japan (Ministry of the Environment)</li> <li>• Japan location Database (Agency for Cultural Affairs)</li> </ul>	 Support × Japan. Cool Japan. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cool Japan Fund</li> <li>• J-LOP</li> <li>• Broadcast Program Export Association of Japan (BEAJ)</li> <li>• Japan External Trade Organization (JETRO)</li> <li>• Organization for Small &amp; Medium Enterprises and Regional Innovation Japan</li> <li>• The Japan Foundation</li> </ul>	 Government office × Japan. Cool Japan. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministry of Economy, Trade and Industry (Creative Industries Division)</li> <li>• Ministry of Economy, Trade and Industry (Media and Content Industry Division)</li> <li>• Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (Food Industry Affairs Bureau)</li> <li>• Ministry of Internal Affairs and Communications</li> <li>• Ministry of Foreign Affairs (public relations, culture, &amp; diplomacy)</li> <li>• Agency for Cultural Affairs</li> <li>• Agency (export support initiatives)</li> <li>• Japan Tourism Agency</li> </ul>

**Sumber:** (Cabinet Office, 2014)

Pihak-pihak di atas diharapkan dapat berperan untuk mencapai tujuan dari pelaksanaan *Cool Japan Strategy*, dimana salah satu tujuannya adalah

meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing di Jepang. *Cool Japan Relationship Link* ini terbagi kedalam enam ruang yaitu *contents* (konten), *dining* (makanan), *culture* (budaya), *sightseeing* (pemandangan), *support* (dukungan) dan *government office* (pemerintah).

Pihak-pihak yang memiliki kontribusi dalam pelaksanaan *Cool Japan Strategy* ini adalah untuk membantu pemerintah dalam mengembangkan semua potensi yang dimiliki Jepang pada sektor industri kreatif, baik dalam upaya untuk membentuk citra positif, alat pendorong perekonomian negara maupun sebagai media untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing di Jepang. Melalui jaringan yang ada, diharapkan *Cool Japan Strategy* yang di jalankan oleh pemerintah Jepang dapat terorganisir dan tersampaikan kepada masyarakat global, sehingga pemerintah dapat mencapai tujuannya.

#### **2.3.4 Implementasi Cool Japan Strategy**

Pemerintah Jepang telah menyusun dan melaksanakan berbagai kebijakan demi untuk mencapai kepentingan negaranya. Salah satu kebijakannya mengenai pariwisata, Jepang melalui kekuatan daya tarik kebudayaannya yang di kemas kedalam strategi yang di sebut *Cool Japan* menjadi salah satu cara untuk untuk mencapai target kunjungan wisatawan asing di Jepang. *Cool Japan Strategy* merupakan sebuah kebijakan yang agak rumit, karena banyak nya pihak yang terlibat dalam pelaksanaannya, mulai dari kementerian, hingga pihak swasta. Tidak hanya itu, strategi ini juga tergolong luas dan mandalam karena tujuannya bukan sekedar mengekspor kebudayaan populer Jepang saja, namun juga meliputi pembangunan yang dilakukan di dalam negeri agar dapat menghasilkan produk *Cool Japan* yang baik dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia. Tidak

hanya itu dengan memperkuat daya tarik yang ada di dalam negeri juga termasuk dalam implementasi *Cool Japan Strategy*. (Cool Japan Strategy Promotion Council, 2015, pp. 4-10)

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai gambaran *Cool Japan Strategy*, mulai dari perkembangannya, produk *Cool Japan Strategy* hingga pihak yang berperan dalam pelaksanaannya. Jika dilihat dari penjelasan sebelumnya maka kita dapat mengetahui bahwa *Cool Japan Strategy* ini merupakan strategi yang saling terintegrasi karena didalamnya memuat beberapa produk yang berarti melibatkan beberapa industri yang berbeda yang melibatkan beberapa pihak pemerintahan yang berbeda, organisasi pemerintah maupun non pemerintah dan melibatkan pihak swasta. Karena hal tersebut maka dalam implementasi *Cool Japan Strategy*, pemerintah Jepang tidak bekerja sendiri ataupun hanya melaksanakan diantara kementerian saja, namun juga di bantu oleh organisasi pemerintah, oraganisasi non pemerintah, dan pihak swasta.

Maka untuk menjawab permasalahan ini, penting untuk menyatukan beberapa hal tersebut kedalam satu wadah dibawah *Cool Japan Strategy* agar pelaksanaannya dapat terorganisir dengan jelas dan baik. Pelaksanaan terkait hal tersebut diwujudkan dengan meluncurkan platform kemitraan publik-swasta yang terdiri dari anggota dari kementerian dan lembaga terkait, dan organisasi nonpemerintah. Tujuan dari platform ini adalah untuk memperkuat kolaborasi antara sektor publik dan swasta dan di antara industri yang berbeda di bidang *Cool Japan* dan secara efektif mempromosikan inisiatif *Cool Japan*. (Cool Japan Strategy Promotion Council, 2015, p. 9)

Agar lebih mudah dalam mencapai tujuan dari *Cool Japan Strategy* maka pemerintah membaginya ke dalam tiga proses yang sesuai dengan tujuannya yaitu pertama untuk menciptakan booming kreatif Jepang, kedua untuk mendapatkan keuntungan dari pasar luar negeri dan yang ketiga untuk menarik investasi masuk di Jepang serta untuk mempromosikan pariwisata (John Hartley, 2015). Untuk mencapai tujuan tersebut, *Cool Japan Strategy* diimplementasikan oleh pemerintah serta pihak terkait.

### **1. Penyebaran Informasi**

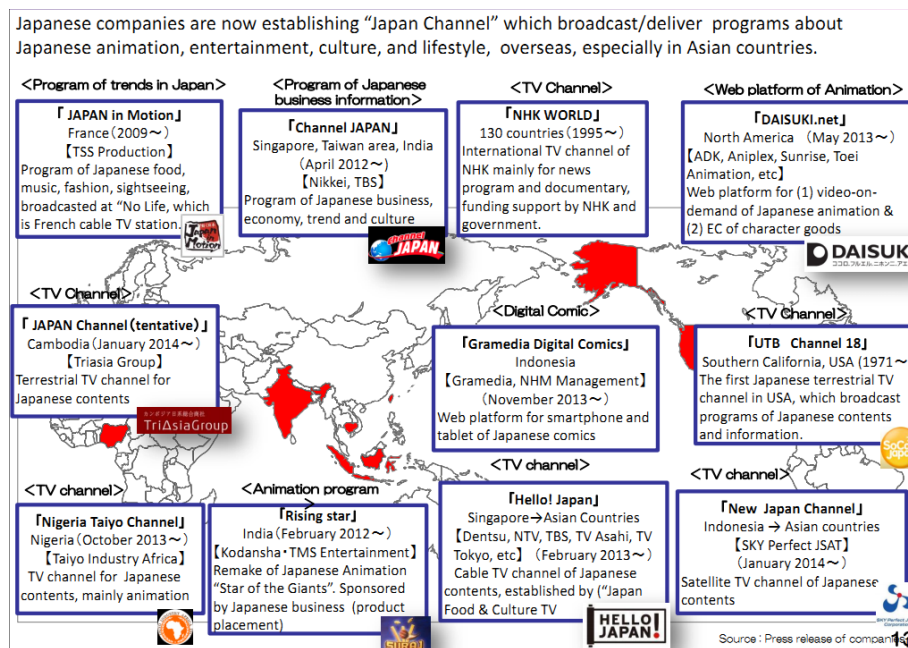
Setelah menyatukan seluruh pihak yang berkontribusi dalam *Cool Japan Strategy*, maka hal selanjutnya yang dilakukan adalah menyebarkan informasi mengenai produk *Cool Japan* ke luar negeri. Penyebaran ini diharapkan menjadi media dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat di luar negeri yang sudah menjadi penggemar Jepang maupun yang belum mengenal Jepang, yang akan dapat meningkatkan minat masyarakat asing terhadap Jepang. Penyebaran ini dilaksanakan dengan melakukan kerjasama diantara pihak yang terkait dalam memanfaatkan berbagai saluran media untuk menyampaikan sebuah informasi.

Penyebaran ini salah satunya dilakukan melalui Japan Gov, situs resmi bahasa Inggris pemerintah, dan akun pemerintah resmi di Facebook, Twitter, dan media sosial lainnya. (Cool Japan Strategy Promotion Council, 2015, p. ii.3) Situs resmi *Japan Gov* yang dapat di akses melalui koneksi internet ini menyediakan berbagai informasi tentang Jepang bagi publik yang ingin memperluas pengetahuannya yang berkaitan dengan Jepang. Web ini mempublikasikan berbagai agenda pemerintah, kementerian dan organisasi pemerintah yang telah dilaksanakan. Situs ini juga mempublikasikan sebuah

majalah elektronik resmi yang memperkenalkan aktivitas Jepang dan hubungannya yang dalam dan banyak sisi dengan seluruh dunia kepada teman-teman negara kita (tomodachi) di seluruh dunia yang diterbitkan setiap dua bulan sekali. Selain itu majalah ini juga mempublikasikan mengenai *Friends of Japan*, yang berfokus pada individu dari negara lain yang berperan aktif di Jepang, dan *Japanese Individuals Contributing Worldwide*, yang memperkenalkan relawan Jepang di luar negeri.

Selanjutnya tidak hanya melalui media informasi resmi pemerintah, dalam menyebarkan informasi dan pemahaman mengenai negara Jepang dan membuat Jepang *booming* di luar negeri, serta untuk menghasilkan efek berganda di berbagai bidang dan industri, seperti meningkatkan pengunjung dari luar negeri ke Jepang dan mengkomunikasikan teknologi canggih, dibawah tanggung jawab Kementerian Dalam Negeri dan Komunikasi (MIC), sektor *Cool Japan Strategy* membantu strategy yang sedang berlangsung dengan menciptakan konten siaran dan menyebarkanluaskannya ke luar negeri (Cool Japan Strategy Promotion Council, 2015, pp. ii-6). Dalam implementasinya pemerintah menjadikan penyiaran sebagai salah satu pelaksanaan dari *Cool Japan Strategy* yang dilaksanakan melalui penggunaan media massa elektronik seperti penyiaran televisi dan serta internet. Hal ini dilaksanakan oleh pemerintah Jepang dengan mengekspor saluran televisinya yang menayangkan animasi, *entertainment*, budaya hingga gaya hidup, ke berbagai negara di dunia. (Ministry of Economy, Trade and Industry, 2012).

## Gambar 2.2 Establishing “Japan Channel”



Sumber: (METI, 2014)

Pemerintah Jepang menggunakan media massa elektronik untuk menyebarkan konten yang menjadi sumber daya tarik Jepang ke berbagai negara di dunia. Ekspor konten televisi Jepang menjadi salah satu kunci keberhasilan tersebarnya *Cool Japan* yang menjadi daya tarik Jepang ke seluruh dunia. Mengekspor konten televisi Jepang akan berkontribusi untuk meningkatkan pendapatan industri televisi Jepang dan juga memainkan peran penting untuk memperkenalkan "kesejukan" Jepang di seluruh dunia. Karena konten televisi Jepang memiliki beragam genre sehingga hal ini memungkinkan untuk memperkenalkan daya tarik Jepang kepada masyarakat global. Saat masyarakat asing ingin merasakan budaya modern Jepang dan cara hidup mereka bisa mendapatkannya dengan menonton animasi dan drama. Tidak hanya itu melalui acara yang disiarkan oleh media televisi juga dapat memperkenalkan berbagai hal mengenai Jepang seperti mode Jepang, makanan, lingkungan Jepang, pariwisata,

spesialisasi lokal, budaya populer, musik, publikasi, dan karya visual. Konten televisi juga berkontribusi bagi *Cool Japan Strategy* terkait pariwisata, karena melalui penyiaran televisi, banyak orang dapat mengetahui Jepang dan tertarik pada Jepang sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk mengunjungi dan berwisata ke Jepang. (Kazunaga, 2014)

Dalam mengekspor konten televisi ini pemerintah berkoordinasi dengan BEAJ (*Broadcast Program Export Association of Japan*) yang didirikan pada tanggal 23 Agustus 2013 dengan tujuan mengekspor program penyiaran Jepang ke Luar negeri dan berkontribusi pada strategi domestik seperti *Cool Japan* dan *visit Japan*. BEAJ membantu *Festival TV ASEAN* Jepang, yang diadakan pada tahun 2015 dan 2017 di Malaysia dan Filipina. BEAJ memiliki visi sebagai berikut,

1. Mendorong pertumbuhan pasar yang kompetitif untuk program penyiaran Jepang, dalam upaya kolaborasi pemerintah. Meningkatkan penyiaran di negara lain, dengan fokus di Asia
2. Akan mengarah pada peningkatan minat pada produk, mode, budaya, tradisi, dan bahasa Jepang, yang pada gilirannya akan membantu mempromosikan strategi *Cool Japan*. Efek riak akan meluas ke pariwisata dan berkontribusi dan revitalisasi regional
3. Akan melengkapi lingkaran hubungan baik di mana minat di Jepang meningkat dan mendorong permintaan untuk program penyiaran Jepang.

Strategi yang akan dijalankan oleh BEAJ dalam penyebaran budaya Jepang ini meliputi penyiaran konten Jepang secara terus menerus di negara-negara ASEAN, selain itu BEAJ juga membangun kemitraan dengan sektor

publik dan swasta serta melakukan kerjasama aktif dengan organisasi terkait lainnya seperti menandatangani MoU bisnis dengan *Cool Japan Fund*, melakukan kerjasama dengan JNTO dan JETRO. (Broadcast Program Export Association of Japan, 2017)

Seperti yang dapat dilihat dari gambar 2.6, penyebaran produk *Cool Japan Strategy* dilaksanakan dengan mengeksport program dan saluran televisi Jepang. program yang diekspor seperti program televisi seperti program *Japan in Motion* yang mengudara di Perancis sejak tahun 2009, dan tahun 2014-2018 di Thailand (Japan in Motion, 2017). Program ini merupakan program yang memperkenalkan dan membahas mengenai kebudayaan Jepang seperti makanan, musik, fashion dan bahkan tempat-tempat di Jepang yang menampilkan panorama yang indah. Program selanjutnya adalah *Channel Japan* yang ditayangkan di Singapura, Taiwan, India dan Indonesia. Program televisi ini juga menayangkan berbagai hal tentang Jepang, tidak hanya kebudayaannya namun juga mengenai bisnis dan ekonomi negara Jepang.

Saluran televisi seperti *Waku-waku Japan* yang merupakan saluran televisi TV yang menayangkan berbagai program hiburan umum yang berkaitan dengan Jepang dan diperuntukkan bagi pemirsa di luar negeri. *Waku waku japan* menyiarkan berbagai program Jepang yang mengesankan, termasuk *anime*, drama, olahraga, musik, film, perjalanan dan makanan, semua dalam bahasa Jepang namun sudah dipermudah dengan adanya terjemahan bahasa yang disesuaikan dengan dimana program tersebut ditayangkan. Saluran televisi ini mendapatkan bantuan pendanaan yang diberikan oleh *Cool Japan Fund* sebesar 4,4 miliar yen Jepang (Sekitar 35 juta dolar AS). Saluran ini pertama kali

diluncurkan di Indonesia dan kemudian pada bulan Juni 2014 saluran televisi ini juga di tayangkan di Myanmar. (Cool Japan Fund, 2015)

*NHK World* menjadi salah satu saluran televisi yang juga di ekspor oleh pemerintah Jepang, yang kini telah ditayangkan di 130 negara. Saluran televisi ini mendistribusikan berbagai macam program seperti drama, program anak-anak, olahraga, hiburan dan program seni dan budaya, bahkan saluran televisi ini memiliki program bernama *Cool Japan* yang didalam program tersebut menampilkan berbagai kebudayaan Jepang yang dianggap biasa oleh masyarakat Jepang namun tidak biasa oleh masyarakat asing. Acara ini di kemas dengan menggunakan opini orang asing, untuk menggali dan memeriksa daya tarik dan rahasia dari aspek budaya yang di anggap *cool*. NHK juga menayangkan program berita dan dokumenter yang mana program tersebut mendapatkan dukungan pendanaan oleh pemerintah.

*Japan Foundation* yang merupakan salah satu pihak yang juga berkaitan dengan *Cool Japan Strategy* berkontribusi dalam mengekspor program televisi ke luar negeri. *Japan Foundation* menciptakan peluang untuk memperdalam pemahaman budaya Jepang melalui konten visual dengan menyediakan program televisi Jepang yang disiarkan di luar negeri. Pada tahun 2015, total terdapat 31 program televisi disiarkan di 20 negara dan tahun 2016 menargetkan menyiarkan lebih dari 400 program televisi termasuk drama, *anime*, dan dokumenter di 70 negara. (Japan Foundation, 2016)

Melalui penyebaran informasi yang dilakukan dengan ekspor saluran televisi dan ekspansi ke luar negeri, telah menjadi daya tarik Jepang untuk

menarik minat masyarakat di luar negeri agar mengunjungi dan mengkonsumsi di Jepang. Penyebaran informasi yang dilakukan dalam implementasi *Cool Japan Strategy* selanjutnya dilaksanakan melalui peran dari JNTO, seperti yang telah diketahui bahwa JNTO juga termasuk dalam pihak yang berkontribusi dalam pelaksanaan *Cool Japan Strategy*. Untuk menjaring wisatawan asing pemerintah bertindak untuk secara teratur mengkomunikasikan informasi wisata dengan menggunakan website resmi JNTO maupun media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter. Melalui situsnya, JNTO menyediakan brosur, panduan dan kalender tentang hal-hal menarik yang bisa dinikmati para turis. JNTO mengunggah video mengenai keindahan Jepang yang dapat menarik minat masyarakat luar negeri untuk berwisata ke Jepang. Banyak video diunggah oleh JNTO di akun *YouTube*-nya yang dapat merepresentasikan kondisi Jepang, seperti kebudayaan, alam, serta kehidupan masyarakat di negara Jepang. tidak hanya melalui *YouTube*, JNTO juga mengunggah banyak gambar di akun instagram resmi miliknnya yang bernama *Visit Japan International*. Di akun *instagram* tersebut, JNTO akan memposting satu gambar di setiap hari nya yang akan menampilkan gambar-gambar yang diambil dari berbagai tempat wisata di Jepang maupun keindahan negara Jepang. (Martin, 2017)

## **2. Penyelenggaraan Ekshibisi di Luar Negeri**

Informasi mengenai Jepang yang telah dilaksanakan melalui media massa kemudian di tindak lanjuti dengan mengadakan berbagai acara yang terkait *Cool Japan* serta industri konten lainnya untuk membentuk festival konten terbesar di dunia. Untuk menyebarkan berbagai atraksi Jepang ke luar negeri, pemerintah juga menggunakan acara internasional yang berskala besar di luar negeri dengan

menyelenggarakan acara dengan tema penyebaran produk Jepang di luar negeri dan layanan yang menggunakan konten Jepang. Penyelenggaraan acara ini salah satunya adalah acara animasi terbesar di Asia Tenggara AFA (*Anime Festival Asia*) yang diselenggarakan di tiga negara, Singapura, Thailand dan Indonesia sejak tahun 2015 dan dilaksanakan ditahun berikutnya. Acara yang menampilkan berbagai hal mengenai kebudayaan Jepang dan 100 perusahaan pada tahun 2016 di Singapura berhasil menarik 95.000 pengunjung dalam 3 hari, pengunjung ini tidak hanya berasal dari Singapura saja namun juga berasal dari Malaysia dan negara tetangga yang mencapai sepertiga dari total. (CAO; Cabinet Office, 2016)

Praktik dari strategi ini juga dilaksanakan melalui *CoFesta (Japan International Contents Festival)* dibawah pengawasan METI. (Cool Japan Strategy Promotion Council, 2015, pp. ii-4) *CoFesta* adalah proyek yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan promosi acara-acara yang terkait dengan permainan, *anime*, *manga*, karakter, penyiaran, musik, film, dan industri konten Jepang lainnya, serta acara-acara terkait konten industri seperti mode dan desain, sehingga acara ini dapat lebih efektif menjangkau khalayak internasional. (CoFesta Japan International Contents Festival, 2017).

Tahun 2013 salah satu *CoFesta* yang dilaksanakan di luar negeri terdapat di Singapura yaitu *MANGA Festival* dan *Japan Expo* yang diadakan di Paris. Festival ini rutin diadakan pada setiap tahun. (METI: Ministry of Economy, Trade and Industry, 2014) *Japan Expo* yang diadakan di Paris yang merupakan sebuah wadah bagi para penggemar Jepang dan budaya Jepang seperti musik, *Cosplay*, *video game*, seni bela diri, *mode* serta kebudayaan tradisional Jepang seperti *ikebana* (seni merangkai bunga Jepang), upacara minum teh, kaligrafi,

lukisan, permainan tradisional, masakan. Atraksi yang paling populer di festival ini adalah *cosplay*, dimana para *cosplayer* tampil di panggung dengan kostum mempesona para pahlawan favorit mereka, untuk tampil di panggung *cosplay* terbesar di Eropa. (Japan Expo, 2018)

### **3. Bantuan Pendanaan oleh *Cool Japan Fund***

Pelaksanaan *Cool Japan Strategy* oleh pemerintah juga diwujudkan dengan memberikan dukungan berupa bantuan pendanaan kepada pihak yang berkontribusi dalam menyebarkan produk *Cool Japan*. November 2013 pemerintah mendirikan *Cool Japan Fund* sebagai dana publik-swasta dengan tujuan mendukung dan mempromosikan perkembangan permintaan di luar negeri untuk produk dan layanan Jepang. *Cool Japan Fund* bertujuan untuk mengkomersialkan *Cool Japan* dan meningkatkan permintaan luar negeri dengan menyediakan modal untuk bisnis di berbagai bidang, termasuk media & konten, makanan & layanan, dan mode & gaya hidup. (Cool Japan Fund, 2013) Karena tujuannya tersebut, dapat dikatakan bahwa *Cool Japan Fund* ini memberikan bantuan pendanaan kepada pihak bisnis yang masih dalam lingkungan produk *Cool Japan* seperti makanan, mode, *manga*, *anime*, yang akan memperluas bisnisnya ke luar negeri.

Pemerintah Jepang mengatur kriteria khusus bagi pihak bisnis yang ingin mendapatkan bantuan pendanaan oleh *Cool Japan Fund*. Kriteria tersebut yang pertama adalah produk tersebut harus dapat memupuk permintaan publik luar negeri terhadap produk Jepang, membangun kesadaran merek Jepang di pasar global, serta mendorong pertumbuhan. Kedua, pihak bisnis tersebut harus

memperlihatkan bahwa produknya memiliki nilai keuntungan yang sesuai dengan standar yang di tentukan. Ketiga, produk yang dipasarkan dapat menghasilkan dampak ekonomi seperti menjadi pencetus pasar luar negeri, menyediakan platform umum untuk memfasilitasi UKM daerah untuk memasarkan produknya ke luar negeri, dan dapat berefek pada penyiaran ke konsumen di seluruh dunia. Hingga saat ini *Cool Japan Fund* telah membantu mendanai sebanyak 28 pihak bisnis yang ingin memperluas bisnisnya yang terkait dengan kebudayaan Jepang di luar negeri.

Pada tahun 2014 *Cool Japan Fund* dan JNTO menandatangani perjanjian kemitraan untuk memperkuat hubungan diantara keduanya. Kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah orang asing yang menyukai Jepang di seluruh dunia dan memikat lebih banyak turis asing ke Jepang dengan dukungan *Cool Japan* yang menjadi daya tarik milik negara Jepang. Kementerian dan lembaga pemerintah terkait akan bekerja sama untuk mempromosikan siaran dan distribusi konten televisi Jepang yang menyampaikan nilai lebih dan positif mengenai wilayah Jepang kepada penonton. (Matsuyama, 2016)

#### **4. Penciptaan Sumber daya Regional**

*Cool Japan Fund* dan JNTO melakukan kolaborasi untuk menciptakan destinasi pariwisata baru yang diharapkan akan menjadi daya tarik yang berada di dalam negeri. Tersebar nya *pop culture* Jepang ke berbagai negara di penjuru dunia membuat pariwisata Jepang semakin beragam sehingga memotivasi pemerintah dalam mengembangkan pariwisatanya kearah pariwisata berbasis budaya populer. Implementasi *Cool Japan Strategy* oleh pemerintah dalam

menyebarkan daya tarik Jepang seperti budaya *manga* dan *anime* telah mendapatkan perhatian besar dari para penggemarnya di seluruh dunia. Setiap kali judul baru diterbitkan atau penayangan *anime* di luar negeri mempengaruhi meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jepang yang ingin mengunjungi tempat yang muncul dalam *manga* maupun *anime* yang telah ditontonnya. (Mainichi, 2018)

Dari fenomena tersebut, inisiatif untuk membuat destinasi wisata serta paket perjalanan yang menawarkan untuk mengunjungi tempat wisata berdasarkan tempat yang muncul dalam *manga* maupun *anime*. Penciptaan cerita dengan latar belakang kehidupan nyata untuk menggambarkan kisah hidup orang biasa sudah ada sejak akhir tahun 1990-an. Selain itu banyak program *anime* yang menggabungkan unsur fiksi ilmiah dengan kehidupan dunia nyata. Tak jarang penulis *manga* menggunakan lokasi yang ada di kehidupan nyata untuk digambarkan kedalam cerita *manga*. Karena hal tersebut banyak adegan *anime* dan *manga* yang selaras dengan lokasi di dunia nyata. (Nagata, 2017) Reputasi *manga* dan *anime* yang baik di dunia juga membuat otaku yaitu sebutan untuk penggemar *manga* dan *anime*, berkeinginan besar untuk mengunjungi Jepang. (Goellner, 2010)

Kerjasama diantara pihak tersebut akan berkontribusi untuk membuat Jepang dan wilayahnya menjadi tempat di mana banyak orang seluruh dunia ingin berkunjung. Misinya adalah memilih dan memformalkan lokasi yang digambarkan di *anime* di kehidupan nyata. Selain itu *Anime Tourism Association* bertujuan untuk membangun rute yang luas yang terhubung dengan lokasi nyata yang ada di *anime* melalui struktur kemitraan publik dan swasta nasional. Dengan

melalui sejumlah metode *Anime Tourism Association* bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang "Situs Ziarah *Anime*" untuk para pendukung *Cool Japan* baik di Jepang maupun di luar negeri, menghubungkan wisatawan dan situs ziarah untuk menciptakan pelanggan baru. (*Anime Tourism Association*, 2017) Dalam pelaksanaannya, *Anime Tourism Association* akan memilih 88 tempat sakral untuk *anime* nasional berdasarkan pemungutan suara di situs web khusus, yang akan menjadi dasar untuk mengembangkan rute yang menghubungkan tempat-tempat tertentu. Juga, perusahaan lokal atau pemegang konten akan bekerja sama untuk menyediakan produk atau layanan dan untuk mengembangkan lingkungan yang akan dikunjungi oleh wisatawan. (*Travel Voice Japanese Travel Trade News*, 2016)

*Anime Tourism Association* telah mengungkapkan bahwa *Cool Japan Collaborative Demonstration Project* bertujuan untuk merancang tur menelusuri tempat-tempat yang di peruntukkan bagi para penggemar film. (McGee, 2017) *Anime Tourism Association* Jepang berencana akan menyusun rute perjalanan 88 tempat animasi pada bulan Desember, perjalanan tersebut termasuk mendatangi di mana *manga* dan karya animasi berlangsung, serta rumah-rumah seniman *manga* dan museum yang didedikasikan untuk karya-karya mereka. Salah satunya tempatnya adalah Washinomiya Jinja, sebuah kuil di prefektur Saitama dipinggiran Tokyo yang digambarkan di dalam komik berjudul *Lucky Star* atau *Raki Suta* yang kemudian menjadi serial animasi TV dengan judul yang sama. Tempat lain yang menawarkan wisata bertemakan *anime* yaitu patung robot raksasa *Gundam* di Odaiba sebuah pulau buatan di Teluk Tokyo. Lokasi lainnya adalah sebuah studio pembuatan *anime* bernama Ghibli Studio yang digunakan oleh Hayao

Miyazaki, animator pemenang Oscar yang membuat *Spirited Away*. (Kageyama, 2016)

## 5. Pertukaran budaya

Tidak hanya menyebarkan produk *Cool Japan* melalui media komunikasi dan informasi saja, pengimplementasian *Cool Japan Strategy* lainnya adalah dengan melibatkan publik asing dan interaksinya untuk memiliki pengalaman mengenai Jepang secara langsung. Tahun 2016 pemerintah Jepang yang diwakili oleh MOFA (*Ministry of Foreign Affairs*) melaksanakan Program Ikatan Persahabatan Jepang, program ini dimaksudkan untuk mempromosikan pertukaran *people to people* antara Jepang dan berbagai negara di Asia-Pasifik, Amerika Utara, Eropa, Amerika Latin, dan Karibia. Program ini juga untuk mendorong pemahaman tentang ekonomi, masyarakat, sejarah Jepang, beragam budaya, politik dan hubungan diplomatik di antara para peserta. (Cabinet Office, 2016)

Kemudian pemerintah Jepang yang diwakili oleh METI dan MOFA juga mengundang media luar negeri yang berpengaruh dan menyebarkan informasi saluran tentang objek wisata Jepang secara efektif untuk membantu mengkomunikasikan konten agar lebih efektif, kerajinan tradisional, dan sumber daya *Cool Japan* lainnya. Program pertukaran selanjutnya adalah JENESYS (*Japan-East Asia Network of Exchange for Students and Youths*) pertukaran pemuda antara Jepang dan Negara-negara Anggota ASEAN, di antara negara-negara lain, sebagai JENESYS 2.0. Sekitar 30.000 pemuda dari kawasan Asia/Oseania akan diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam program terkait.

Program ini bertujuan untuk menghidupkan kembali ekonomi Jepang dengan mempromosikan minat potensial terhadap Jepang, meningkatkan pengunjung ke Jepang, dan pada saat yang sama, mempromosikan pemahaman global pada kekuatan Jepang. dan atraksi serta nilai-nilai Jepang, termasuk *Cool Japan*. (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2017)

Tidak hanya melakukan pertukaran budaya, pemerintah Jepang juga menobatkan beberapa orang untuk menjadi *Cool Japan Ambassador* atau duta *Cool Japan* yang berasal dari dunia jurnalisme, *fashion*, dan bisnis yang mampu untuk secara proaktif mempublikasikan informasi yang akan diberikan oleh pemerintah Jepang kepada publik di dalam negeri maupun luar negeri. Paul Christie, seorang *chief executive officer* perusahaan tur Walk Japan Ltd. telah dipilih oleh pemerintah untuk menjadi *Cool Japan Ambassador* ke-38, di tahun 2017. (Russell, 2017) Hingga saat ini, sebanyak 45 orang telah dinobatkan sebagai *Cool Japan Ambassador*.

Implementasi *Cool Japan Strategy* yang telah dilaksanakan oleh pemerintah serta aktor *Cool Japan Strategy* lainnya yang berupa penyebaran produk budaya populer Jepang seperti *anime*, *manga*, film, mode, dan makanan, yang melibatkan beberapa pihak serta media, telah berperan untuk menyampaikan daya tarik yang dimiliki Jepang, untuk dapat lebih menarik minat masyarakat asing terhadap negara Jepang yang kemudian juga akan berpengaruh pada keinginan mereka untuk berwisata ke Jepang. Sehingga tidak dapat dipungkiri pelaksanaan *Cool Japan Strategy* memiliki peran terhadap upaya meningkatkan kunjungan wisatawan asing yang telah ditargetkan oleh pemerintah Jepang.

## BAB III

### IMPLEMENTASI *COOL JAPAN STRATEGY* DALAM PENERAPAN KONSEP *SOFT POWER* DAN DIPLOMASI PUBLIK

#### 3.1 Aset *Soft power* Jepang

Setiap negara memiliki berbagai sumber daya yang dapat menjadi media untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Dalam konsep *soft power* yang di prakarsai oleh Joseph Nye bahwa negara memiliki tiga aset sumber daya *soft power*, dimana salah satunya bersumber pada kebudayaan. Dalam konsep *soft power* ini budaya terbagi menjadi dua jenis yaitu *high culture* dan *low culture*. Budaya yang digolongkan sebagai *high culture* seperti sastra, seni, dan pendidikan, yang menarik dan hanya bisa dipelajari bagi para kalangan elit. Sedangkan *low culture* di kategorikan sebagai budaya yang bisa di pelajari dan di nikmati oleh siapapun, seperti kebudayaan populer musik, animasi, film, kuliner dsb (Nye J. , *Public Diplomacy and Soft Power*, 2008) Dalam pelaksanaan *Cool Japan Strategy*, pemerintah Jepang memanfaatkan *low culture* yang dimilikinya sebagai *aset soft power-nya* yang diharapkan akan mampu untuk mencapai kepentingan Jepang untuk menjadi negara berbasis pariwisata dengan kunjungan wisatawan asing lebih dari 40 juta wisatawan asing di tahun 2020.

Pemerintah mencoba mengarahkan strateginya pada penggunaan sumber daya *soft power* dibawah pelaksanaan *Cool Japan Strategy*. Produk budaya seperti *anime*, *manga*, film, kuliner dan fashion dipilih sebagai *aset soft power-nya*. Hal tersebut bukan tanpa alasan, terbitnya sebuah artikel berjudul *Gross National Cool* yang ditulis oleh Douglas McGray di majalah *Foreign Policy* pada

tahun 2002 yang menggambarkan kesuksesan Jepang yang berasal dari budaya populer Jepang seperti *manga* dan *anime*, desain, mode, gaya hidup telah membuka pandangan pemerintah terhadap kebudayaan populer Jepang yang memiliki potensi besar jika digunakan dengan tepat. Kebudayaan populer yang dimiliki Jepang di bawah *Cool Japan Strategy* menjadi salah satu aset attractive yaitu aset yang diperoleh melalui daya tarik untuk membuat pihak lain melakukan apa yang diinginkan, karena dapat merefleksikan aspek-aspek positif mengenai Jepang.

*Manga* adalah salah satu aset yang dimiliki Jepang yang telah populer di banyak negara sejak tahun 90-an (perez, 2014) Jenis *manga* yang semakin berkembang dan dapat menjangkau seluruh kalangan, gender dan umur semakin menjadi sangat populer. *Manga* yang populer tersebut secara tidak langsung menjadi salah satu sarana penyampai yang efektif untuk memperkenalkan Jepang kepada masyarakat asing yang mengonsumsinya. Hal tersebut berasal dari unsur-unsur yang disajikan oleh penulis, mulai dari cerita yang menggambarkan aktivitas yang biasa dilakukan oleh masyarakat Jepang di dalam kehidupan sehari-hari dan, lalu latar belakang tempat yang menggambarkan suasana lingkungan di Jepang serta aktivitas serta latar tempat, kemudian *manga* juga menyertakan berbagai kebudayaan tradisional Jepang, seperti pakaian tradisional, makanan, serta kebiasaan yang telah menjadi tradisi masyarakat Jepang.

Tidak berbeda jauh dengan *manga*, *anime* dan film juga menjadi penyampai yang baik untuk dapat menarik minat masyarakat asing karena juga mengandung berbagai hal mengenai budaya, aktivitas, serta lokasi yang menggambarkan negara Jepang yang dikemas dengan cara yang berbeda dan lebih

menarik. *Anime* mendapat pengakuan oleh masyarakat di luar Jepang pada tahun 1980-an (Takashi, 2018) Di akhir abad 80-an dan selama abad 90-an menjadi abad kepopuleran *anime* seperti Dragon Ball Z, Saint Seiya maupun Pokemon di seluruh dunia.

Makanan Jepang yang memiliki ciri khasnya tersendiri dari hal rasa maupun bahan makanannya telah menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi masyarakat di negara lain. Dalam lingkup internasional, makanan Jepang termasuk bagian dari *soft power* atau daya tarik Jepang, karena masakan Jepang menempati urutan teratas sebagai makanan asing favorit dengan presentase 38,4% dari total koresponden di antara enam kota pasar negara berkembang yang tercantum dalam Strategi Ekspor Jepang untuk Produk Pertanian, Kehutanan, Perikanan dan Pangan oleh Negara / Item yang dibuat oleh Departemen Pertanian, Kehutanan dan Perikanan.

*Fashion* Jepang juga menjadi salah satu aset *soft power* Jepang yang ada di dalam *Cool Japan Strategy*. Mode Jepang mulai mendapat pengakuan internasional pada tahun 1980-an saat perancang busana Yohji Yamamoto, Issey Miyake dan Rei Kawakubo menampilkan koleksinya di Paris. Jepang juga memiliki mode yang berbeda dan unik dari kebanyakan mode yang ada di negara lain, mode ini di sebut dengan *fashion subculture*. Keunikan yang dan kebebasan yang ditampilkan oleh orang-orang Jepang yang mengenakkannya, Fashion sub culture ini menjadi daya tarik tersendiri bagi publik yang melihatnya.

Aset-aset *soft power* yang termasuk dalam *Cool Japan Strategy* ini kemudian dimanfaatkan oleh pemerintah Jepang dengan menjadikan aset

kebudayaan tersebut sebagai tema destinasi pariwisata. Destinasi wisata ini berada di Akihabara yang merupakan pusat budaya populer Jepang dan surga bagi para otaku Jepang seperti *anime*, *manga*, *video game*, *cosplay* dan kafe yang tidak biasa. (JNTO, 2017) Selain Akihabara, Jepang juga memiliki destinasi pariwisata berupa lokasi tempat yang ditampilkan di dalam salah satu aset kebudayaan Jepang yaitu *Anime*. Tempat tersebut terletak di Pegunungan Shirakami dan Pulau Yakushima, Dogo Hot Spring, Onsen atau sumber air panas, Kota Kyoto yang yang mana di setiap musim gugur diadakan festival *Seimei Matsuri*, Azabu Juban dan Roppongi dan Shirakawa Go. (Japan National Tourism Organization, 2017) *Fashion* yang juga menjadi aset *soft power*, kemudian juga menjadi salah satu destinasi wisata yang ditawarkan oleh Jepang. Harajuku menjadi tujuan wisata yang menawarkan pengalaman menelusuri mode yang dimiliki Jepang. Harajuku kini menjadi terkenal sebagai “desa mode” tempat para desainer berkumpul, dan menjadi kompleks yang menarik banyak pihak yang sadar mode. Saat ini Harajuku secara internasional dikenal sebagai rumah Tokyo budaya anak muda dan *street fashion* (Kawasaki, 2016)

### **3.2 Diplomasi publik Jepang dalam Implementasi *Cool Japan Strategy***

Jepang mengalami peningkatan signifikan pada jumlah kunjungan wisatawan asing di tahun 2012-2017 dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Peningkatan yang signifikan pada jumlah kunjungan wisatawan asing yang dialami oleh Jepang tersebut tidak terlepas dari kebijakan yang dirancang oleh pemerintah. Bahwa pada tahun 2012 Kabinet Jepang telah menyetujui *Tourism Nation Promotion Basic Plan* berdasarkan ketentuan Pasal 10, ayat (4) UU Dasar Promosi Pariwisata Negara (UU No.117 tahun 2006),

menetapkan rencana dasar untuk mewujudkan Negara Pariwisata. (Japan Tourism Agency, 2017). Kegiatan yang diatur dalam rencana tersebut berlaku untuk dilaksanakan di dalam maupun di luar negeri. Pada pelaksanaannya di luar negeri, pemerintah Jepang tidak hanya sebatas mempromosikan pariwisatanya ke luar negeri saja namun juga dengan menyebarkan daya tarik yang dimilikinya untuk menarik lebih banyak minat publik asing terhadap negara Jepang, dimana salah satunya adalah dilaksanakan melalui *Cool Japan Strategy*.

Seperti yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya bahwa Jepang memiliki aset *soft power* yang berasal dari *low culture*, kemudian aset *soft power* tersebut disebarkan Jepang ke luar negeri melalui implemenasi *Cool Japan Strategy* yang dikategorikan sebagai pelaksanaan diplomasi publik. Dalam melaksanakan diplomasi publik, Joseph Nye menggambarkan mengenai mobilisasi sumber *soft power* seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.

**Tabel 3.1 Mobilisasi sumber *soft power* melalui diplomasi publik**

TABLE 1  
SOFT POWER SOURCES, REFEREES, AND RECEIVERS

Sources of Soft Power	Referees for Credibility or Legitimacy	Receivers of Soft Power
Foreign policies	Governments, media, nongovernmental organizations (NGOs), intergovernmental organizations (IGOs)	Foreign governments and publics
Domestic values and policies	Media, NGOs, IGOs	Foreign governments and publics
High culture	Governments, NGOs, IGOs	Foreign governments and publics
Pop culture	Media, markets	Foreign publics

**Sumber:** (Nye., 2008, p. 107)

Bahwa dalam memobilisasi sumber *soft power* melalui diplomasi publik diperlukannya peran *referees* atau aktor yang dapat berperan dalam memanfaatkan sumber *soft power* dan mendistribusikannya kepada *receivers* yaitu sasaran yang dituju dari penggunaan aset *soft power*. Sesuai dengan konsep *soft power*, dan pelaksanaan *Cool Japan Strategy referees* dalam pemanfaatan aset atau sumber *soft power* yang bersumber pada pop culture ini adalah Pemerintah Jepang, media; televisi maupun internet, industri yang memproduksi produk-produk *Cool Japan Strategy*, serta *NGO* terkait dengan *Cool Japan Strategy*. Sebagai *referees*, pemerintah Jepang terlibat dan berperan dalam mendukung promosi budaya populer melalui *Cool Japan Strategy*, pemerintah meyakini akan memperoleh keuntungan ekonomi yang berasal dari permintaan luar negeri terhadap produk *Cool Japan* dan juga akan menciptakan lapangan kerja di tingkat lokal dan menarik lebih banyak wisatawan asing. Untuk mencapai hal tersebut maka dalam hal ini pemerintah Jepang menjadi *referees* dalam implementasi *Cool Japan Strategy* untuk mendapatkan daya tarik yang akan mempengaruhi publik dan secara tidak langsung akan memberikan keuntungan ekonomi yang berasal dari meningkatnya kunjungan wisatawan asing. Pemerintah yang terkait dalam hal ini diantaranya yaitu MOFA yang memanfaatkan produk budaya *Cool Japan* untuk memperluas diplomasi publiknya, untuk itu MOFA secara aktif menyertakan *Cool Japan* kedalam program diplomasi publiknya. MOFA juga secara resmi mengadopsi kebijakan diplomasi budaya pop, yang menempatkan penekanan yang jelas pada merek bangsa melalui penyebaran budaya media Jepang.

Selanjutnya METI yang mencoba untuk menerapkan kebijakan industri konten. Bagi METI mempromosikan *Cool Japan Strategy* akan menjadi nilai

tambah dalam menciptakan industri pertumbuhan baru. METI percaya bahwa budaya Jepang dapat membantu membangun Jepang secara ekonomi sehingga METI berupaya dalam menekankan pada upaya untuk mengimbangi penurunan posisi Jepang sebagai negara yang mendominasi industri otomotif dan ekonomi, pemerintah beralih pada ekspor budaya produk *Cool Japan Strategy*. Sementara MLIT berupaya untuk memanfaatkan beberapa produk budaya populer Jepang melalui *Cool Japan Strategy* sebagai daya tarik yang akan meningkatkan minat masyarakat wisatawan asing untuk berwisata ke Jepang.

Selain kementerian Jepang, *referees* dalam implementasi *Cool Japan Strategy* juga diperankan oleh organisasi non-pemerintah. *Referees* ini terdiri dari aktor-aktor pelaksana *Cool Japan* yang tergabung di dalam *Cool Japan Public-Private Partnership Platform* yang terdiri dari anggota dari kementerian dan lembaga terkait, institusi terkait, dan organisasi non-pemerintah. Aktor-aktor ini mendapat tanggung jawab untuk membantu dalam mengeksport daya tarik Jepang yang terdiri dari produk *Cool Japan Strategy*. Aktor *Cool Japan Strategy* yang termasuk dalam hal ini adalah *Cool Japan Fund*, dalam hal ini *Cool Japan Fund* berperan secara tidak langsung dalam mengeksport produk *Cool Japan Strategy* untuk bisa sampai dan dapat dinikmati oleh masyarakat di luar negeri. Perannya tersebut adalah berupa pemberian sejumlah dana investasi yang mencapai miliaran yen yang diberikan kepada pelaku bisnis yang bergerak dalam aktifitas daya tarik Jepang di luar negeri.

*Referees* selanjutnya adalah JTA yaitu sebuah organisasi yang dibuat oleh pemerintah dimana keberadaannya akan memungkinkan pengembangan Jepang sebagai tujuan wisata penting dalam kerjasama dengan sektor publik dan swasta.

Badan ini juga menjadi perwakilan pemerintah Jepang untuk memperkuat upaya diplomatik dan kemampuan untuk mempublikasikan negara secara efektif sebagai tujuan pariwisata. JNTO (*Japan National Tourism*) menjadi aktor yang bertugas untuk mempromosikan pariwisata Jepang ke Luar negeri serta menyediakan informasi dan panduan rencana pariwisata Jepang. JNTO diposisikan sebagai agen yang mempromosikan proyek promosi *Visit Japan* ke luar negeri

Selanjutnya *referees* dalam implementasi *Cool Japan Strategy* diperankan oleh media. Dalam hal ini implementasi *Cool Japan Strategy* oleh pemerintah sebagai upaya dalam mendapatkan keuntungan ekonomi pada sektor pariwisata juga diperankan oleh media. Media menjadi *referees* dalam memberikan informasi dan pemahaman mengenai negara Jepang serta pelaksanaan *Cool Japan Strategy*. Dalam hal ini media yang dimaksud seperti media massa elektronik seperti penyiaran televisi dan juga internet. Media yang diekspor oleh pemerintah seperti waku-waku Japan, NHK World, Channel Japan, menjadi *referees* dalam pelaksanaan *Cool Japan Strategy*. Pemerintah bekerja sama dengan *BEAJ* yang didedikasikan untuk mempromosikan konten yang dihasilkan oleh lembaga penyiaran Jepang di seluruh dunia dan budaya Jepang secara keseluruhan, termasuk masakan Jepang dan berbagai macam produk dan layanan Jepang. Selain memanfaatkan media televisi, pemerintah juga memanfaatkan media sosial populer. Media sosial yang digunakan yaitu media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook* yang banyak digunakan oleh masyarakat umum. Melalui akunnya di *YouTube* yang bernama *Visit Japan*, JNTO mengunggah video mengenai keindahan Jepang yang dapat menarik minat masyarakat luar negeri untuk berwisata ke Jepang.

Jika *referees* adalah aktor yang dapat berperan dalam memanfaatkan sumber power, maka *receivers* adalah sasaran yang dituju dari *soft power* yang telah di distribusikan oleh *referees*. Sesuai dengan tabel yang digambarkan oleh Joseph Nye, bahwa *receivers* dari aset *soft power low culture* adalah publik di luar negeri. Sejalan dengan *Cool Japan Strategy* dalam mencapai tujuan untuk menarik minat masyarakat asing terhadap negara Jepang dan juga agar mengunjungi Jepang. Dilihat dari tujuannya dalam hal meningkatkan kunjungan wisatawan asing, maka *receivers* dalam pelaksanaan aktivitas diplomasi public dibawah implementasi *Cool Japan Strategy* adalah publik asing di luar negeri. *Receivers* dari *Cool Japan Strategy* adalah publik global mulai dari publik di negara-negara Asia, Eropa, Amerika dan Timur Tengah dimana negara-negara tersebut adalah negara yang menerima dan mengkonsumsi produk budaya populer yang di ekspor oleh pemerintah. Negara di Asia timur menjadi negara target utama dalam penyebaran budaya populer jepang, hal tersebut dikarenakan jarak yang tidak terlalu jauh. Selain itu negara-negara berkembang di Asia juga menjadi aktor penerima dari *soft power* Jepang.

Berdasarkan konsep *soft power* Joseph Nye, ia kemudia mengarahkan sumber *soft power* tersebut pada pelaksanaan tiga dimensi diplomasi publik yang diprakarsai oleh Leonard. Dimensi ini memainkan peran penting dalam membantu menciptakan citra yang menarik dari suatu Negara dan hal ini dapat menjadi kesempatan untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Implementasi *Cool Japan Strategy* dalam aktivitas di plomasi publik dapat dilihat dalam analisis sesuai dengan indikator yang terdapat pada tiga dimensi diplomasi publik yang dijelaskan oleh Mark Leonard. Tiga dimensi tersebut yaitu, manajemen berita

(*News Management*), kedua komunikasi strategis (*strategic communication*) dan ketiga pembangunan hubungan (*relationship building*).

### **3.2.1 Manajemen Berita**

Dimensi manajemen berita ini di laksanakan dengan melakukan komunikasi secara rutin yang dilakukan setiap hari dengan memanfaatkan media informasi dan komunikasi yang ada, yang dapat menjangkau setiap pihak terutama publik asing di luar negeri. Makna dari manajemen berita ini adalah memberikan informasi yang terkait dengan negaranya kepada masyarakat dalam dan luar negeri dimensi ini dilakukan dengan memanfaatkan media informasi dan komunikasi yang dapat menjangkau setiap pihak terutama publik asing di luar negeri. (Leonard, 2002, hal. 12).

Pemerintah Jepang serta pihak terkait lainnya yang terintegrasi di dalam *Public-Private Collaboration* atau platform kemitraan publik-swasta telah melaksanakan dimensi diplomasi publik manajemen berita dalam implementasi *Cool Japan Strategy*. Hal tersebut dibuktikan dengan implementasi *Cool Japan Strategy* yang terkait dengan penyebaran informasi. Manajemen berita ini dilakukan melalui *Japan Gov*, situs resmi bahasa Inggris pemerintah, dan akun pemerintah resmi di Facebook, Twitter, dan media sosial lainnya. (Cool Japan Strategy Promotion Council, 2015, p. ii.3) Pemerintah melalui situs resmi *Japan Gov* berusaha untuk membuat publik memiliki pandangan positif terhadap negara Jepang dengan cara mempublikasikan berbagai agenda pemerintah, kementerian dan organisasi pemerintah yang telah dilaksanakan. Di situs resmi ini, pemerintah mengunggah berbagai berita terkait dengan aktivitas

Jepang dan hubungannya yang dalam dan banyak sisi. Komunikasi harian ini juga dilaksanakan melalui saluran televisi yang diekspor ke luar negeri.

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang terjadi saat ini membuat aktivitas media komunikasi dan informasi semakin mudah untuk di akses mulai dari televisi hingga internet yang mana hampir seluruh lapisan masyarakat di dunia ini memiliki akses terhadap kedua teknologi tersebut. Seperti yang telah di jelaskan di dalam bab dua, bahwa implementasi *Cool Japan Strategy* ini berupa melakukan ekspor saluran televisi ke luar negeri. Berbagai saluran televisi Jepang di ekspor ke berbagai negara di dunia seperti saluran televisi *Waku-waku Japan*, *NHK World* dan stasiun TV lainnya yang dapat dilihat di gambar 2.6. Implementasi *Cool Japan Strategy* dalam mengeksport saluran televisi ini pemerintah Jepang yang secara tidak langsung juga telah melakukan manajemen berita karena di dalam saluran televisi yang di ekspor tersebut terdapat program berita yang akan memberikan informasi terhadap publik tentang bagaimana kebijakan Jepang berkembang maupun program acara lainnya yang dapat membuat publik memiliki pandangan positif terhadap Jepang.

### **3.2.2 Komunikasi Strategis**

Selanjutnya dimensi ini dapat dikatakan sebagai seperangkat pengembangan tema, dilakukan melalui kegiatan atau pembentukan acara yang dirancang untuk memperkuat pesan inti dan mempengaruhi pandangan penerima pesan, berfungsi untuk mendukung dan mengembangkan kebijakan tertentu. Dimensi ini juga menekankan bahwa pentingnya menyatukan seluruh pihak yang terkait dengan pelaksanaan diplomasi publik untuk bekerjasama dalam

mempromosikan tema yang telah di tentukan oleh pemerintah. (Leonard, 2002, hal. 14).

Pemerintah Jepang berusaha mengembangkan seperangkat tema yang akan mendukung untuk tercapainya jumlah target kunjungan wisatawan asing di Jepang. Jepang menggunakan istilah *Cool Japan* sebagai tema yang akan mendukung kebijakannya terkait dengan keinginan Jepang untuk menjadi negara pariwisata. Tema yang diangkat oleh Jepang ini berupa memperkenalkan aset *soft power*nya yang bersumber pada kebudayaan, khususnya kebudayaan populer, kepada masyarakat di seluruh negara di dunia. Kebudayaan tersebut seperti *manga*, *anime*, film, makanan, dan *fashion*, menjadi aset yang digunakan untuk mengetahui budaya Jepang dan menarik banyak orang di dunia untuk menjadi penggemar dan membangkitkan minat pada budaya Jepang. Seperti yang dikatakan oleh Craig, bahwa *manga* dan *anime* dapat menjadi media untuk menyampaikan sisi positif Jepang kepada masyarakat di luar Jepang yang belum mengetahui Jepang karena *Anime* dan *manga* yang mengandung berbagai hal mengenai budaya, aktivitas, serta lokasi yang menggambarkan negara Jepang.

Penggunaan tema yang di kembangkan oleh pemerintah disampaikan salah satunya melalui media massa saluran televisi. Seperti yang dapat dilihat dari gambar 2.6, beberapa saluran televisi Jepang di ekspor ke beberapa negara, seperti *Waku-waku Japan* yang pertama kali diluncurkan di Indonesia dan kemudian bulan Juni 2014 saluran televisi ini juga di tayangkan di Myanmar. (Cool Japan Fund, 2015), *Waku-Waku Japan* menyiarkan berbagai program Jepang yang mengagumkan, seperti *anime*, drama, olahraga, musik, film, perjalanan dan makanan, semua dalam bahasa Jepang namun sudah dipermudah dengan adanya

terjemahan bahasa yang disesuaikan dengan dimana program tersebut ditayangkan. Selanjutnya NHK World yang kini telah mencapai 130 negara di dunia. Saluran televisi ini mendistribusikan berbagai macam program seperti drama, program anak-anak, olahraga, hiburan dan program seni dan budaya, bahkan saluran televisi ini memiliki program bernama *Cool Japan* yang menampilkan opini orang asing, untuk menggali dan memeriksa daya tarik dan rahasia dari aspek budaya yang di anggap cool dan kebudayaan Jepang yang dianggap biasa oleh masyarakat Jepang namun tidak biasa oleh masyarakat asing.

Selain saluran televisi, pemerintah juga mengekspor program televisi seperti program *Japan in Motion* yang mengudara di Perancis sejak tahun 2009, dan tahun 2014-2018 di Thailand (*Japan in Motion*, 2017). Program ini merupakan program yang memperkenalkan dan membahas mengenai kebudayaan Jepang seperti makanan, musik, *fashion* dan bahkan tempat-tempat di Jepang yang menampilkan panorama yang indah. Program selanjutnya adalah *Channel Japan* yang ditayangkan di Singapura, Taiwan, India dan Indonesia. Program televisi ini menayangkan juga menayangkan berbagai hal tentang Jepang, tidak hanya kebudayaannya namun juga mengenai bisnis dan ekonomi negara Jepang.

Terkait dengan ekspor program televisi dan saluran televisi yang dilakukan oleh Jepang, seperti yang dikatakan oleh Kazunaga bahwa melalui konten televisi Jepang, pemerintah berupaya untuk memperkenalkan "kesejukan" Jepang di seluruh dunia. Selain itu program televisi Jepang yang memiliki beragam genre akan memungkinkan untuk memperkenalkan daya tarik Jepang kepada masyarakat global. Saat masyarakat asing ingin merasakan budaya modern Jepang dan cara hidup mereka bisa mendapatkannya dengan menonton animasi

dan drama, sehingga melalui penyiaran televisi, banyak orang dapat mengetahui Jepang dan tertarik pada Jepang sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk mengunjungi dan berwisata ke Jepang. Salah satu bukti bahwa program televisi anime dapat menarik minat masyarakat asing untuk mengunjungi Jepang adalah pada kasus Washimiya yang menunjukkan bahwa subkultur yang dibuat melalui anime dan manga memiliki daya tarik tingkat tinggi, terutama untuk orang dewasa muda baik di dalam maupun di luar negeri, dan memiliki kekuatan untuk menarik orang ke wilayah tersebut. Daerah Washimiya dulu hampir tidak ada pariwisata tetapi kota itu mulai menerima turis domestik dan asing setelah digunakan sebagai lokasi untuk anime Lucky Star. (Yamamura, 2014)

Selanjutnya, pada dimensi ini dapat dikaitkan dengan implementasi *Cool Japan Strategy*, seperti yang dapat kita lihat bagaimana Pemerintah Jepang yang terintegrasi dengan banyak pihak dalam *Cool Japan Strategy* untuk memajukan kebijakan pemerintah sebagai upaya dalam meningkatkan kunjungan wisatawannya. Dimensi ini menekankan pada kerjasama antar pihak dalam mempromosikan negaranya untuk mencapai kepentingan negara, sehingga pada praktiknya pemerintah Jepang meluncurkan platform kemitraan publik dan swasta yang terdiri dari kementerian dan lembaga terkait, serta organisasi non-pemerintah sebagai upaya memperkuat kolaborasi antara sektor publik dan swasta dan di antara industri yang berbeda di bidang *Cool Japan* agar dapat secara efektif mempromosikan inisiatif *Cool Japan*. (Cool Japan Strategy Promotion Council, 2015, p. 9) Penyatuaan pihak yang berperan pada *Cool Japan Strategy* kedalam satu wadah dibawah *Cool Japan Strategy* ini dilakukan agar pelaksanaannya dapat teroganisir dengan jelas dan baik.

Pemerintah Jepang yang terdiri dari beberapa kementerian dan juga pihak swasta maupun organisasi pemerintah, saling bekerjasama untuk melaksanakan *Cool Japan Strategy*. Kerjasama tersebut dapat dilihat bahwa Kementerian Dalam Negeri dan Komunikasi (MIC) bekerjasama dengan Japan Foundation untuk bersama-sama mengeksport saluran televisi Jepang yang menayangkan animasi, entertainment, budaya hingga gaya hidup, ke berbagai negara di dunia. Kemudian pemerintah juga berkoordinasi dengan *BEAJ* dalam mengeksport konten televisi ini pemerintah. Kemudian *BEAJ* juga membangun kemitraan dengan sektor publik dan swasta serta melakukan kerjasama aktif dengan organisasi terkait lainnya seperti menandatangani MoU bisnis dengan *Cool Japan Fund*, melakukan kerjasama dengan JNTO dan JETRO. (Broadcast Program Export Association of Japan, 2017)

JNTO dan *Cool Japan Fund* menandatangani perjanjian kemitraan pada tahun 2014 untuk memperkuat hubungan keduanya untuk mencapai tujuan meningkatkan jumlah penggemar Jepang di seluruh dunia dan menarik minat lebih banyak lagi turis asing agar berkunjung ke Jepang. Upaya yang dilakukan keduanya untuk mencapai tujuannya tersebut adalah dengan ikut serta dalam mengimplementasikan *Cool Japan Strategy* sebagai bagian dari daya tarik yang dimiliki negara Jepang. (Matsuyama, 2016) Selanjutnya, hubungan kerjasama yang terjalin antara JNTO, *Cool Japan Fund* dan *BEAJ* adalah terkait dengan bekerjasama untuk mempromosikan siaran dan distribusi program TV Jepang yang akan menyampaikan keunggulan yang dimiliki Jepang kepada publik di negara lain.

Tidak hanya bekerjasama untuk mengeskpor program televisi, pemerintah Jepang juga bekerjasama dalam penyelenggaraan festival yang di laksanakan diluar negeri seperti METI dengan *CoFesta (Japan International Contents Festival)* bersama-sama meningkatkan kemampuan promosi acara-acara yang terkait dengan permainan, *anime, manga*, karakter, penyiaran, musik, film, dan industri konten Jepang lainnya. salah satu *CoFesta* yang dilaksanakan di luar negeri terdapat di Singapura yaitu *MANGA Festival* dan *Japan Expo* yang diadakan di Paris. Festival ini rutin diadakan pada setiap tahun. (METI: Ministry of Economy, Trade and Industry, 2014)

### **3.2.3 Pembangunan Hubungan**

Pembangunan hubungan merupakan dimensi yang mengikutsertakan publik secara personal melalui seminar, konferensi, pertukaran, pelatihan dan beasiswa. Pengimplementasian *Cool Japan Strategy* yang dilakukan oleh pemerintah yang berkenaan dengan dimensi ini diwakilkan oleh MOFA dan METI dengan melakukan pertukaran budaya dengan publik asing. MOFA melaksanakan Program Ikatan Persahabatan Jepang, antara Jepang dan berbagai negara di Asia-Pasifik, Amerika Utara, Eropa, Amerika Latin, dan Karibia, untuk mendorong pemahaman tentang ekonomi, masyarakat, sejarah Jepang, beragam budaya, politik dan hubungan diplomatik di antara para peserta. (Cabinet Office, 2016) Program selanjutnya yang dilaksanakan oleh MOFA adalah pertukaran pemuda antara Jepang dan Negara-negara Anggota ASEAN yang di sebut dengan *JENESYS* yaitu pertukaran pemuda antara Jepang dan Negara-negara Anggota ASEAN. pertukaran ini dilakukan sebagai upaya untuk menghidupkan kembali ekonomi Jepang dengan mempromosikan minat potensial terhadap Jepang,

meningkatkan pengunjung ke Jepang, dan pada saat yang sama, mempromosikan pemahaman global pada kekuatan Jepang, dan atraksi serta nilai-nilai Jepang, termasuk *Cool Japan*. (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2017)

Pembangunan hubungan lainnya yang dilakukan dalam implementasi *Cool Japan Strategy* oleh pemerintah ini juga berkaitan dengan melakukan interaksi langsung dengan publik dalam kegiatan kebudayaan berupa penyelenggaraan event khusus yang di selenggarakan oleh organisasi tertentu di luar negeri. Event ini adalah penyelenggaraan festival budaya Jepang yang dilaksanakan di luar negeri. dalam event ini pembangunan hubungan akan terjalin karena adanya pengalaman dalam menikmati budaya Jepang secara langsung. Festival yang dilaksanakan di bawah *Cool Japan Strategy* diantaranya adalah AFA yaitu acara animasi terbesar di Asia Tenggara yang di selenggarakan di tiga negara, Singapura, Thailand dan Indonesia yang mampu menarik ribuan pengunjung. Festival selanjutnya adalah dilaksanakan melalui *CoFesta* dibawah pengawasan METI. (Cool Japan Strategy Promotion Council, 2015, pp. ii-4) salah satu *CoFesta* yang dilaksanakan di luar negeri terdapat di Singapura yaitu *MANGA Festival* dan *Japan Expo* yang diadakan di Paris. Festival ini rutin diadakan pada setiap tahun. (METI: *Ministry of Economy, Trade and Industry*, 2014). Melalui festival yang diselenggarakan ini diharapkan akan mampu untuk mempererat ikatan yang telah dibangun oleh publik itu secara sukarela.

### **3.3 *Cool Japan Strategy* sebagai *Soft power* Jepang**

Jepang mendapatkan 24,04 juta kunjungan wisatawan asing di tahun 2016 dimana sebelumnya hanya 19,74, yang mana peningkatan tersebut menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan asing Jepang telah melebihi jumlah yang ditargetkan

yang telah tercapai lebih cepat dari tahun yang telah ditargetkan oleh pemerintah. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di tahun 2016 tersebut merupakan satu pencapaian prestasi tersendiri bagi pemerintah Jepang. Meningkatnya kunjungan wisatawan asing tersebut tidak terlepas dari upaya pemerintah dalam mewujudkan keinginannya untuk menjadi negara pariwisata dengan melaksanakan berbagai kebijakan maupun strategi yang mana salah satu strategi dan kebijakannya tersebut menekankan pada pemanfaatan aset *soft power* Jepang yaitu budaya populer.

Joseph Nye menjelaskan mengenai konsep *soft power*, bahwa *soft power* adalah *power* yang di kategorikan ke dalam cakupan perilaku *cooptive power*. Adapun maksud *Cooptive power* adalah kemampuan untuk dapat mempengaruhi dan membentuk apa yang pihak lain inginkan, hal ini diperoleh salah satunya melalui melalui daya tarik (*attraction*). Melalui penjelasan tersebut dapat di simpulkan bahwa *soft power* adalah kemampuan atau kekuatan untuk mempengaruhi pihak lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan melalui penggunaa daya tarik. Daya tarik yang dapat digunakan oleh negara salah satunya berasal dari kebudayaan.

Penulis menilai bahwa *Cool Japan Strategy* adalah *soft power* Jepang dan kebudayaan menjadi sumber kekuatannya. *Cool Japan Strategy* sebagai *soft power* melibatkan *attraction* untuk mempengaruhi dan membentuk minat publik di negara-negara lain. *Attraction* yang dilakukan dalam *Cool Japan Strategy* sebagai *soft power* bersumber pada produk budaya pop, disebarkan ke berbagai negara dengan melaksanakan diplomasi publik yang melibatkan pemerintah beberapa pihak yang tergabung dalam platform publik-swasta. *Soft power* Jepang

di implementasikan melalui berbagai aktivitas diplomasi publik dibawah kebijakan *Cool Japan Strategy* dengan melibatkan aset *soft power* yang bersumber pada *low culture* dalam pelaksanaannya.

Diplomasi publik Jepang dilakukan untuk memobilisasi *soft power* Jepang yang bersumber pada budaya populer yang dapat dikonsumsi oleh publik global dari semua kalangan. Dalam implementasi *Cool Japan Strategy* yang merepresentasikan tiga dimensi diplomasi publik telah menciptakan *attraction* bagi Jepang yang kemudian memberikan *power* bagi Jepang itu sendiri. Penggunaan budaya populer Jepang sebagai salah satu alat dalam diplomasi publik Jepang melalui *Cool Japan Strategy* akan menarik minat lebih banyak lagi publik untuk menyukai Jepang yang kemudian akan menarik mereka untuk datang dan berwisata ke Jepang. Berbagai aktivitas diplomasi melalui *Cool Japan Strategy* ini menunjukkan komitmen pemerintah Jepang akan pentingnya penggunaan *soft power* dalam upaya mendorong negara untuk mencapai kepentingan negaranya. Terkait dengan hal ini, melalui tiga dimensi diplomasi publik yaitu manajemen berita, komunikasi strategis dan pembangunan hubungan, Jepang mengimplementasikan *Cool Japan Strategy*.

Implementasi *Cool Japan Strategy* dalam dimensi manajemen berita, penulis menilai bahwa apa yang dilakukan oleh pemerintah pada aktivitas dimensi diplomasi publik ini adalah untuk menunjukkan *soft power*-nya dengan membuat publik memiliki pandangan positif terhadap politik negara Jepang. *Soft power* Jepang selanjutnya ditunjukkan dalam pelaksanaan dimensi diplomasi komunikasi strategis yaitu menggunakan istilah *Cool Japan* sebagai tema yang akan mendukung kebijakannya terkait dengan keinginan Jepang untuk menjadi

negara pariwisata. Penggunaan tema yang di kembangkan oleh pemerintah ini disampaikan salah satunya melalui media massa saluran televisi. Diplomasi publik yang dilakukan dalam dimensi ini akan memungkinkan untuk memperkenalkan daya tarik Jepang kepada masyarakat global melalui program televisi Jepang yang memiliki beragam genre. Saat masyarakat asing ingin merasakan budaya modern Jepang dan cara hidup mereka bisa mendapatkannya dengan menonton animasi dan drama, sehingga melalui penyiaran televisi, banyak orang dapat mengetahui Jepang dan tertarik pada Jepang sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk mengunjungi dan berwisata ke Jepang.

Selanjutnya dalam dimensi pembangunan hubungan, Jepang melaksanakan beberapa aktivitas diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah yang diwakilkan oleh MOFA dan METI. Program Ikatan Persahabatan Jepang antara Jepang dan berbagai negara di Asia-Pasifik, Amerika Utara, Eropa, Amerika Latin, dan Karibia pertukaran pemuda yang disebut dengan *JENESYS* menjadi aktivitas diplomasi publik Jepang dalam dimensi ini. Pembangunan hubungan lainnya yang dilakukan dalam implementasi *Cool Japan Strategy* oleh pemerintah juga berkaitan dengan melakukan interaksi langsung dengan publik dalam kegiatan kebudayaan berupa penyelenggaraan festival di luar negeri. Festival yang dilaksanakan di bawah *Cool Japan Strategy* diantaranya adalah AFA (*Anime Festival Asia*) *CoFesta* yang dilaksanakan di luar negeri seperti *MANGA Festival* dan *Japan Expo*. Penulis menilai bahwa aktivitas yang dilakukan dalam dimensi ini adalah untuk mempererat ikatan antara Jepang dengan publik secara sukarela. Selanjutnya pelaksanaan aktivitas semua diplomasi publik yang telah dilakukan oleh Jepang menjadi sebuah upaya dalam

menyampaikan aset *soft power* yang dimiliki Jepang yang kemudian akan meningkatkan hubungan serta minat publik kepada Jepang.

*Cool Japan Strategy* yang di laksanakan oleh pemerintah serta aktor lainnya adalah karena menurunnya kesempatan untuk menggunakan militer dan ekonomi sebagai kekuatan negara untuk mempengaruhi pihak lain memberikan dorongan bagi Jepang sendiri untuk memperkuat dan meningkatkan instrument *soft power* yang salah satunya berasal dari budaya. (Lam, 2007). Penulis juga menemukan bahwa Implementasi *Cool Japan Strategy* yang merepresentasikan penggunaan aset *soft power* dan melaksanakan aktivitas diplomasi publik merupakan wujud dari pertahanan pemerintah Jepang dari adanya pandangan bahwa telah muncul persaingan antara negara-negara maju untuk membangun kekuatan lunak yang dimiliki masing-masing negara yang berkaitan dengan persaingan dalam menarik perhatian dan mendapatkan citra positif negara didalam pandangan negara lain.

Aktivitas diplomasi publik yang dilaksanakan di dalam *Cool Japan Strategy* telah mendukung berbagai program pertukaran budaya yang dilaksanakan oleh berbagai aktor *Cool Japan* telah membangun dasar yang kuat dalam hubungan negara Jepang dengan public Jepang. Hal tersebut memberikan Jepang peningkatan identitas kebudayaan nasional dan juga memperkuat daya saing nasional melalui peningkatan citra nasional di mata internasional yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi untuk meperkuat daya saing Jepang dengan berbagai negara.

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Jepang mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing yang signifikan di tahun 2012-2017 hal ini tidak lain karena adanya keseriusan pemerintah dalam mengembangkan sektor pariwisatanya dengan melalui berbagai cara, yang tercantum dalam strategi dan kebijakan. Dibalik peningkatan kunjungan wisatawan yang terus meningkat di setiap tahunnya, bahwa beberapa rencana dan kebijakan pemerintah merupakan faktor pendorong dari fenomena yang terjadi. Salah satu faktor pendorong fenomena tersebut adalah kebijakan Jepang yang memanfaatkan *Soft power* milik negaranya yaitu yang bersumber pada budaya yang dimilikinya sebagai salah satu upaya untuk mengembangkan sektor pariwisata negara, Bentuk dari *Soft power* yang dimaksudkan adalah *Cool Japan Strategy*. Kemudian, aset *soft power* ini di mobilisasi dalam pelaksanaan diplomasi publik.

Terbentuknya *Cool Japan Strategy* berawal dari terbukanya pandangan pemerintah Jepang terhadap kebudayaan Jepang yang terinspirasi pada sebuah artikel berjudul *Gross National Cool* yang ditulis oleh Douglas McGray yang terbit di tahun 2002. Melalui *Cool Japan Strategy* pemerintah menyebarkan daya tarik yang dimilikinya untuk di ekspor ke luar negeri sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing. Implementasi dari *Cool Japan Strategy* berupa menyebarkan daya tarik yang dimiliki Jepang ke luar negeri. Terdapat lima budaya populer yaitu *anime*, *manga*, film, makanan dan *fashion*

menjadi fokus pemerintah Jepang. Pada implementasinya, *Cool Japan Strategy* melibatkan banyak pihak yang kemudian agar lebih mudah untuk terhubung satu sama lain maka pemerintah membentuk platform kemitraan publik-swasta yang terdiri dari anggota dari kementerian dan lembaga terkait, dan organisasi nonpemerintah.

Berdasarkan analisis penulis dalam skripsi ini dengan menggunakan pendekatan konsep *soft power* milik Joseph Nye dan dimensi diplomasi publik milik Leonard dengan masing masing indikatornya, penulis mendapatkan temuan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai implementasi *Cool Japan Strategy* dalam upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing. Dalam konsep *soft power* Joseph Nye mendefinisikan *soft power* adalah kemampuan atau kekuatan untuk mempengaruhi pihak lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan melalui penggunaa daya tarik. Aset sumber daya yang bersumber pada kebudayaan populer ini kemudian di mobilisasi oleh negara dalam melaksanakan aktivitas diplomasi publik.

Dalam pelaksanaannya diplomasi publik oleh Jepang dapat dianalisis lebih lanjut lagi dengan melalui tiga dimensi diplomasi publik sesuai dengan konsep yang dijelaskan Leonard yaitu manajemen berita, komunikasi strategis dan pembangunan hubungan. Implementasi *Cool Japan Strategy* dalam dimensi manajemen berita, penulis menilai bahwa apa yang dilakukan oleh pemerintah pada aktivitas dimensi diplomasi publik ini adalah untuk menunjukkan *soft power*-nya dengan membuat publik memiliki pandangan positif terhadap politik negara Jepang. *Soft power* Jepang selanjutnya ditunjukkan dalam pelaksanaan

dimensi diplomasi komunikasi strategis yaitu menggunakan istilah *Cool Japan* sebagai tema yang akan mendukung kebijakannya terkait dengan keinginan Jepang untuk menjadi negara pariwisata. Penggunaan tema yang di kembangkan oleh pemerintah ini disampaikan salah satunya melalui media massa saluran televisi. Diplomasi publik yang dilakukan dalam dimensi ini menjadi wadah untuk memperkenalkan daya tarik Jepang kepada masyarakat global melalui program televisi Jepang yang memiliki beragam genre. Selanjutnya dalam dimensi pembangunan hubungan, Jepang melaksanakan beberapa aktivitas diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah yang diwakilkan oleh MOFA dan METI. Program Ikatan Persahabatan Jepang antara Jepang dan berbagai negara di Asia-Pasifik, Amerika Utara, Eropa, Amerika Latin, dan Karibia pertukaran pemuda yang disebut dengan JENESYS menjadi aktivitas diplomasi publik Jepang dalam dimensi ini.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa keberhasilan Jepang dalam mengimplementasikan *Cool Japan Strategy* dengan melakukan kerjasama antara pemerintah Jepang serta pihak terkait lainnya yang terintegrasi di dalam *Public-Private Collaboration* atau platform kemitraan publik-swasta yang melakukan aktivitas tiga dimensi diplomasi publik berkontribusi dalam mempermudah publik untuk mengenal Jepang yang kemudian menarik minat lebih banyak lagi publik untuk menyukai Jepang dan menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan asing di Jepang. Pelaksanaan tiga dimensi diplomasi publik dengan memanfaatkan kebudayaan tersebut menciptakan *attraction* bagi Jepang yang kemudian

membuat publik di luar negeri tertarik untuk mengunjungi dan berwisata ke Jepang.

#### **4.2 Saran**

Dalam skripsi ini telah membahas dan menganalisis tentang Jepang yang mengalami peningkatan yang signifikan pada jumlah kunjungan wisatawan asingnya di tahun 2012-2017, yang mana salah satu faktor dari peningkatan tersebut karena adanya kebijakan dan strategi yang dibuat oleh pemerintah Jepang terkait dengan pariwisata. Kemudian penelitian ini menggunakan konsep *soft power* yang dijelaskan oleh Joseph Nye dan tiga dimensi diplomasi publik yang dijelaskan oleh Leonard. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing di Jepang didorong oleh pemanfaatan aset *soft power* yang dimiliki Jepang yang kemudian di mobilisasi dengan melakukan aktivitas diplomasi tiga dimensi diplomasi publik.

Penelitian ini hanya membahas dari satu sudut pandang yaitu pada implementasi *Cool Japan Strategy* dalam sektor pariwisata, sedangkan *Cool Japan Strategy* ini memiliki berbagai tujuan dalam pengimplementasiannya. Selain itu *Cool Japan Strategy* juga merupakan strategi yang sangat luas jangkauannya karena melibatkan berbagai sektor dan kontribusi dari beberapa kementerian serta pihak lainnya. Sehingga, penulis berharap bahwa akan ada penelitian-penelitian selanjutnya yang akan membahas dari implementasi *Cool Japan Strategy* dan sektor lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Kementerian Luar Negeri Jepang. (1979). *Jepang Dewasa Ini*. Jepang: Kementerian Luar Negeri Jepang.
- Bestor, T. C. (2011). Cuisine and identity in Contemporary Japan. In T. C. Victoria Bestor, *Japanese Culture and Society* (p. 24). New York: Routledge handbook of Japanese culture.
- Chua, B. H. (2012). *Structure, Audience and Soft power in East Asian Pop Culture*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Craig, T. J. (2000). *Japan Pop: Inside the World of Japanese Popular Culture*. New York: Routledge.
- Effendi, T. D. (2011). *Diplomasi Publik Jepang, Perkembangan dan Tantangan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- John Hartley, W. w. (2015). *Creative Economy and Culture, Challenges, Changes and Futures for this Creative Industries*. New Delhi: SAGE Publications.
- Joseph S. Nye, J. (2004). *Soft power the Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs
- Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
- Matsui, T. (2014). Nation Branding Through Stigmatized Popular Culture: The "Cool Japan" Craze Among Central Ministries In Japan. *Hitotsibashi Journal of Commerce and Management*, 81-97.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. United States: Pearson.
- Nye, J. (1990). *Soft power*. *Foreign Policy*, 153.
- Nye, J. (2008). Public Diplomacy and *Soft power*. *ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 94.
- Nye, J. (2008). Public Diplomacy and *Soft power*. *ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 94.
- Nye, J. (2008). Public Diplomacy and *Soft power*. *ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 94.

- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and *Soft power*. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 94-109.
- Nye., J. S. (2008). Public Diplomacy and *Soft power*. *ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*; 616;94, 94-109.
- perez, L. A. (2014). *Pop Powe for a Global Society*. Lima.
- Pérez, L. A. (2014). *POP POWER: Pop Diplomacy for a Global Society*. Luis Antonio Vidal Pérez.
- World Travel & Tourism Council. (2017, Maret). *Travel & Tourism Economic Impact. Travel & Tourism Economic Impact 2017 Japan*. London: World Travel and Tourism Council.
- World Travel & Tourism Council. (2015). *Governing National Tourism Policy*. London: World Travel & Tourism Council.

## **Jurnal**

- Condry, I. (2009). *Anime Creativity; Characters and Premises in the Quest for Cool Japan. Theory, Culture & Society*, 139-163.
- Craig, N. (2002). The Global Flow of *Manga and Anime: The Past Present and Future. Paper for Cultural Flows Within a Globalizing Asia*, 2.
- Dalio-Bul, M. (2009). Japan Brand Strategy: The Taming of '*Cool Japan*' and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age. *Oxford Journals*, 247-266.
- Heng, Y. K. (2017). Three Faces of Japan's *Soft power*. *Asian International Studies Review*, 172-173.
- Hwang, S. (2015). *Cool Japan Discourse and Techno-Natioanlism. Journal of information and Communication Research Japan*, 59-64.
- Ito, K. (2005). A History of *Manga* in the Context of Japanese Culture and society. *Journal of Popular Culture*, 456-473.
- Kazunaga, N. (2014). Television Content Exports as a Key to Success of the "*Cool Japan*" Initiaive. *Information and Communications Policy Review No. 09* , 202-217.
- Lam, P. E. (2007). Japan's Quest for "Soft Power": Attraction and Limtation. *East Asia*, 349-363.
- Matahari, O. G. (2014). Analisis Implementasi Strategi Diplomasi Budaya Populer Jepang di Indonesia Tahun 2008-2013. *Jurnal Analisis Hubungan Internasional*, 492.

- Matsui, T. (2014). Nation Branding Through Stigmatized Popular Culture: the "Cool Japan" Craze Among Central Ministries in Japan. *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*, 81-97.
- McGray, D. (2002, November 11). Japan's Gross National Cool. *Washingtonpost.Newsweek Interactive, LLC*, 44-54.
- Russell, L. (2017). Assessing Japan's Inbound Tourism: A SWOT Analysis. *Hannami Theory Social Science Vol. 53 No. 1*, 21-50.
- Valaskivi, K. (2013). A brand new future? *Cool Japan* and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum*.
- Yamamura, P. S. (2014). Japanese Popular Culture and Contents Tourism Introduction 27:1. *Japan Forum*, 1-11.
- Yamamura, T. (2014). Contents Tourism and local community response: Lucky Star and collaborative anime-induced tourism in Wahimiya. *Japan Forum*, 59-81.
- Zhang, R. M. (2014). Challenges for the International Tourism Industry in Japan- An Agent for Economic Recovery and Development. *Alma Tourism*, 109-124.

## **Dokumen Pemerintah**

- (JETRO), E. R. (2005, Maret). *Cool Japan's Economy Warms Up*. Jepang: Economic Reaserch Department Japn External Trade Organozation (JETRO).
- (JETRO), Economic Reaserch Department Japn External Trade Organozation. (2005, Maret). *Cool Japan's Economy Warms Up*. Jepang: Economic Reaserch Department Japn External Trade Organozation (JETRO).
- Cabinet Office. (2015). *文化芸術に関する取組について*. Tokyo: Cabinet office Intellectual Property Strategy Promotion Office.
- Cabinet Office. (2016). *Cool Japan Event Calendar 2016*. Tokyo: Cabinet Office.
- Cool Japan Fund*. (2015). *Investing in an overseas "Japan Channel"* . Tokyo: *Cool Japan Fund Inc.* .
- Cool Japan Strategy Promotion Council*. (2015). *Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative*. Tokyo: Cabinet Office, Government of Japan.
- Council, W. T. (2015). *Governing National Tourism Policy*. London: World Travel & Tourism Council.

- Headquarters, C. O. (2012). *Cool Japan Strategy*. Retrieved Agustus 7, 2018, from Cabinet Office:  
[http://www.cao.go.jp/cool\\_japan/english/pdf/cooljapan\\_initiative.pdf](http://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/cooljapan_initiative.pdf)
- Intellectual Property Strategy Headquarters . (2011). *Intellectual Property Strategic Program 2011* . Tokyo: Prime Minister of Japan and His Cabinet.
- Intellectual Property Strategy Headquarters. (2011, Maret 3). *Intellectual Property Strategic Program 2011*. Tokyo: Intellectual Property Strategy Headquarters.
- Japan Tourism Agency. (2012). *White Paper on Tourism in Japan*. Tokyo: Japan Tourism Agency.
- Japan Tourism Agency Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. (2012). *Tourism Nation Promotion Basic Plan*. Tokyo: Japan Tourism Agency Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism.
- JETRO. (2005, Maret). *Cool Japan's Economy Warms Up*. Jepang: Economic Research Department Japan External Trade Organization (JETRO).
- Ministry of Economy, Trade and Industry. (2012). *Cool Japan Strategy*. Tokyo: Ministry of Economy, Trade and Industry.
- Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. (2012). *White Paper on Land, Infrastructure, Transport and Tourism in Japan*. Tokyo: Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism.
- Ministry of Land, Infrastructure, Transportation and Tourism. (2013). *WHITE PAPER ON LAND, INFRASTRUCTURE, TRANSPORT AND TOURISM IN JAPAN*. Tokyo: Ministry of Land, Infrastructure, Transportation and Tourism.
- Ministry of Land, Infrastructure, transportation and Tourism. (2014). *White Paper on Land, Infrastructure, Transportation and Tourism in Japan*. Tokyo: Ministry of Land, Infrastructure, transportation and Tourism.
- Ministry of Land, Infrastructure, transportation and Tourism. (2015). *White Paper on Land, Infrastructure, transportation and Tourism in Japan*. Tokyo: Ministry of Land, Infrastructure, transportation and Tourism.
- Ministry of Land, Infrastructure, transportation and Tourism. (2016). *White Paper on Land, Infrastructure, transportation and Tourism in Japan*. Tokyo: Ministry of Land, Infrastructure, transportation and Tourism.
- Ministry of Land, Infrastructure, Transportation and Tourism. (2016). *New Tourism Strategy to Invigorate the Japanese Economy*. Tokyo: Ministry of Land, Infrastructure, Transportation and Tourism.

## Internet

- Agency, J. T. (2017, Januari 10). *Japan Tourism Agency FAQ*. Retrieved Agustus 07, 2018, from Japan Tourism Agency:  
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/concierge/faq.html>
- Albert, A. (2017, March 27). *Manga 101 -Basic Walk- through of the Manga World*. Retrieved September 11, 2018, from ThoughtCo.:  
<https://www.thoughtco.com/manga-world-101-805003>
- Anime Tourism Association. (2017). *About the Anime Tourism Association*. Retrieved September 13, 2018, from Anime Tourism Association:  
<https://animetourism88.com/en/shadan/about>
- Barder, O. (2016, September 28). *'Kimi No Na Wa' Has Made Over \$100 Million At The Japanese Box Office*. Retrieved September 10, 2018, from Forbes:  
<https://www.forbes.com/sites/olliebarder/2016/09/28/kimi-no-na-wa-has-made-over-100-million-at-the-japanese-box-office/#51da5f1628ce>
- Broadcast Program Export Association of Japan. (2017). *About BEAJ*. Retrieved from Broadcast Program Export Association of Japan:  
<https://www.beaj.jp/english/index.html>
- Cabinet Office. (2014). *Cool Japan Strategy: Cool Japan relationship Links*. Retrieved Agustus 10, 2018, from Cabinet Office:  
[http://www.cao.go.jp/cool\\_japan/english/link\\_en/link\\_en.html](http://www.cao.go.jp/cool_japan/english/link_en/link_en.html)
- Cabinet Office Intellectual Property Headquarters. (2015). *Cool Japan Strategy*. Retrieved Maret 9, 2018, from Cabinet Office:  
[http://www.cao.go.jp/cool\\_japan/english/index-e.html](http://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html)
- CAO; Cabinet Office. (2016). *シンガポールにおけるクールジャパン発信イベント*. Retrieved from Cabinet Office:  
[https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/kaigai/20161126event.html](https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigai/20161126event.html)
- Chandran, N. (2016, Agustus 22). *Olympics: Super Abe was a taste of Tokyo's 2020 Olympic campaign*. Retrieved from CNBC:  
<https://www.cnbc.com/2016/08/22/super-abe-was-a-taste-of-tokyos-2020-olympic-campaign.html>
- CoFesta Japan International Contents Festival. (2017). *About CoFesta*. Retrieved September 25, 2018, from CoFesta Japan International Contents Festival:  
<https://www.cofesta.go.jp/pc/>
- Cool Japan Fund. (2013). *What is Cool Japan Fund ?*. Retrieved September 20, 2018, from Cool Japan Fund: <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html>

- Corkill, T. O. (2008, November 23). *Japan looks beyond tourism's 'Golden Route'*. Retrieved 2 Agustus, 2018, from the japan times: <https://www.japantimes.co.jp/life/2008/11/23/travel/japan-looks-beyond-tourisms-golden-route/>
- Goellner, C. (2010, Februari 8). *Japan Works to Convert 'Neon Genesis Evangelion' Fans Into Tourist*. dari Comics Alliance: <http://comicsalliance.com/japan-works-to-convert-neon-genesis-evangelion-fans-into-touri/>
- Japan Embassy. (2017). *Ragam: Meningkatkan Jumlah Wisatawan ke Jepang; Upaya menjadikan Jepang kembali sebagai surga wisata*. Retrieved Mei 12, 2018, from Aneka Jepang: [http://www.id.emb-japan.go.jp/aj303\\_05.html](http://www.id.emb-japan.go.jp/aj303_05.html)
- Japan Expo. (2018, April 06). *About Japan Expo*. Retrieved September 25, 2018, from Japan Expo: [https://www.japan-expo-paris.com/en/menu\\_info/about-us\\_487.htm](https://www.japan-expo-paris.com/en/menu_info/about-us_487.htm)
- Japan External Trade Organization. (2014, Maret 28). *Results of JETRO's Survey on Japanese Foods Directed at Overseas Consumers - Japanese dishes rank top as most popular foreign cuisine in six-city survey of emerging markets*. Retrieved 9 Juli, 2018, from Japan External Trade Organization: <https://www.jetro.go.jp/en/news/releases/2014/20140328186-news.html>
- Japan External Trade Organization. (2014, Maret 28). *Results of JETRO's Survey on Japanese Foods Directed at Overseas Consumers - Japanese dishes rank top as most popular foreign cuisine in six-city survey of emerging markets*. Retrieved Agustus 15, 2018, from Japan External Trade Organization: <https://www.jetro.go.jp/en/news/releases/2014/20140328186-news.html>
- Japan Foundation. (2016). *3 Fields of Cultural Exchanges*. Retrieved from Japan Foundation: [https://www.jpf.go.jp/e/about/result/ar/2015/03\\_04.html](https://www.jpf.go.jp/e/about/result/ar/2015/03_04.html)
- Japan in Motion. (2017). *Japan in Motion*. Retrieved from Japan in Motion: <http://www.tss-TV.co.jp/web/jim/>
- Japan National Tourism Organization. (2017). *Aktivitas di Jepang*. Retrieved Maret 8, 2018, from Japan National Tourism Organization: <https://www.jnto.or.id/aktivitas>
- Japan National Tourism Organization. (2017). *Anime in Real Time*. Retrieved September 12, 2018, from JNTO: <https://us.jnto.go.jp/popculture/anime.php?a=1>
- Japan Tourism Agency. (2017, Februari 16). *The Tourism Nation Promotion Basic Plan*. Retrieved from Japan Tourism Agency: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/kankorikkoku/kihonkeikaku.html>

- Japan Tourism Statistics. (2018, Januari 28). *Trends in Visitor Arrivals to Japan*. Retrieved Februari 10, 2018, from Japan Tourism Statistics:  
<https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--inbound--travelers--transition>
- JETRO. (2012). Retrieved from <https://www.jetro.go.jp/en/trends/fashion.html>
- Jiji. (2017, Oktober 3). *Spots Showcasing Japanese Food Planned for Europe as Early as Next Spring*. Retrieved September 10, 2018, from The Japan Times:  
<https://www.japantimes.co.jp/news/2017/10/03/business/spots-showcasing-japanese-food-planned-for-europe-as-early-as-next-spring/#.W5ik6iQzbIX>
- Jiji. (2017, Oktober 3). *Spots Showcasing Japanese Food Planned for Europe as Early as Next Spring*. Retrieved September 10, 2018, from The Japan Times:  
<https://www.japantimes.co.jp/news/2017/10/03/business/spots-showcasing-japanese-food-planned-for-europe-as-early-as-next-spring/#.W5ik6iQzbIX>
- Jiji. (2018, juni 15). *Number of Overseas Japanese Restaurants Tops 100000*. Retrieved september 10, 2018, from nippon.com:  
<https://www.nippon.com/en/features/h00218/>
- JNTO. (2017). *Akibahara*. Retrieved September 12, 2018, from JNTO:  
<https://www.japan.travel/en/spot/2178/>
- JNTO. (2017). *Akibahara*. Retrieved from JNTO:  
<https://www.japan.travel/en/spot/2178/>
- JNTO; Japan National Tourism Organization. (2015). *WISATAWAN MANCANEGARA KE JEPANG CAPAI 13 JUTA ORANG!* Retrieved Juli 10, 2018, from JNTO; Japan National Tourism Organization: <https://www.jnto.or.id/berita-jnto/detail/wisatawan-mancanegara-ke-jepang-capai-13-juta-orang>
- Kageyama, Y. (2016, September 2 16). *Anime, manga landmarks on the way in Japan*. Retrieved September 12, 2018, from Miami Herald:  
<https://www.miamiherald.com/news/nation-world/world/article102392272.html>
- Kazuyoshi, H. (2015, Februari 24). *Japan Data: Rise in Foreign Tourists Brings Economic Benefits to Japan*. Retrieved Agustus 19, 2018, from nippon.com:  
<https://www.nippon.com/en/features/h00098/>
- Kobayashi, W. (2017). *Makoto Shinkai: The History of the Director of 'Your Name' (Kimi no Na wa)*. Retrieved September 11, 2018, from Manga Tokyo:  
<https://manga.tokyo/otaku-articles/the-history-of-makoto-shinkai-director-of-your-name/>
- Kodera, A. (2014, Agustus 25). *BOOSTING TOURISM: Tourism emerges as new economic driver for Japan*. Retrieved September 11, 2018, from the Japan Times:

<https://www.japantimes.co.jp/news/2014/08/25/reference/tourism-emerges-new-economic-driver-japan/#.W7CiJdczblU>

Lies, E. (2013, Oktober 18). *'Cool Japan' struts the runways at Fashion Week in Tokyo*. Retrieved from Reuters: <https://www.reuters.com/article/entertainment-us-japan-fashionweek-cool/cool-japan-struts-the-runways-at-fashion-week-in-tokyo-idUSBRE99H04320131018>

Mainichi, t. (2018, Agustus 19). *Touchdown Japan: Anime producers, travel agencies create '88-site pilgrimage'*. Retrieved September 10, 2018, from the Mainichi Japan's National Daily Since 1922: <https://mainichi.jp/english/articles/20180819/p2a/00m/0na/011000c>

Makarov, D. (2018, Maret 22). *Japan's tourism grew at double the rate of wider economy in 2017*. Retrieved September 20, 2018, from <https://www.eturbonews.com/180985/japans-tourism-grew-at-double-the-rate-of-wider-economy-in-2017>

Martin, A. (2017, Oktober 4). *Japan Tourism Group Builds Social Media Presence with New Instagram Account*. Retrieved September 30, 2018, from the Japan Times: <https://www.japantimes.co.jp/news/2017/10/04/national/japan-tourism-group-builds-social-media-presence-new-instagram-account/#.W8DztczblU>

Matsuyama, R. (2016, April 28). *Inbound and Cool Japan*. Retrieved September 12, 2018, from *Cool Japan Fund*: <https://www.cj-fund.co.jp/en/news/column/8.html>

McGee, O. (2017, Januari 27). *Japanese government looking for people to join 'your name.' anime pilgrimage tour*. Retrieved September 13, 2018, from Japan Today: <https://japantoday.com/category/features/japanese-government-looking-for-people-to-join-new-official-your-name-anime-pilgrimage-tour>

METI. (2012, September). *Cool Japan/Creative Industries Policy*. Retrieved Maret 16, 2018, from METI; Ministry of Economy, Trade and Industry: [http://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/creative\\_industries.html](http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html)

METI. (2014). *Cool Japan Initiative*. Retrieved from [http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/creative/file/1406CoolJapanInitiative.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/1406CoolJapanInitiative.pdf)

METI: Ministry of Economy, Trade and Industry. (2014, July). *Cool Japan/Creative Industries Policy*. Retrieved Oktober 25, 2017, from METI: Ministry of Economy, Trade and Industry: [http://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/creative\\_industries.html](http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html)

- METI; Ministry of Economy, Trade and Industry. (2012, Januari). *Cool Japan / Creative Industries Policy: Cool Japan Strategy (January 2012)*. Retrieved Oktober 25, 2017, from METI; Ministry of Economy, Trade and Industry: [http://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/creative\\_industries.html](http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html)
- Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2017, Maret 8). *Cultural Exchange; Pop Culture Diplomacy*. Retrieved Oktober 8, 2018, from Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>
- Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2017, Oktober 6). *JENESYS 2.0*. Retrieved from Ministry of Foreign Affairs of Japan: [https://www.mofa.go.jp/region/page24e\\_000001.html](https://www.mofa.go.jp/region/page24e_000001.html)
- Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2017, Julli 1). *VISA / Residing in Japan; Exemption of Visa (Short-Term Stay)*. Retrieved Agustus 20, 2018, from Ministry of Foreign Affairs of Japan: [https://www.mofa.go.jp/j\\_info/visit/visa/short/novisa.html](https://www.mofa.go.jp/j_info/visit/visa/short/novisa.html)
- Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2018, Maret 29). *Japan International MANGA Award*. Retrieved Oktober 7, 2018, from Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/manga/index.html>
- Ministry of Land, I. T. (2003). *White Paper on Land, Infrastructure, Transport In Japan 2003*. Retrieved Agustus 03, 2018, from Ministry of Land, Infrastructure, Transportation and Tourism: <http://www.mlit.go.jp/english/white-paper/mlit03/p2c2.pdf>
- Ministry on Land, I. T. (2017, Februari 16). *The Tourism Nation Promotion Basic Plan*. Retrieved Agustus 2, 2018, from Japan Tourism Gency; Ministry on Land, Infrastructure, Transportation, and Tourism: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/kankorikkoku/kihonkeikaku.html>
- Murai, S. (2016, Maret 20). *National: Japan doubles overseas tourist target for 2020*. Retrieved from the Japan times: [https://www.japantimes.co.jp/news/2016/03/30/national/japan-doubles-overseas-tourist-target-2020/#.W\\_pej4czbIX](https://www.japantimes.co.jp/news/2016/03/30/national/japan-doubles-overseas-tourist-target-2020/#.W_pej4czbIX)
- Murai, S. (2016, Maret 20). *National: Japan doubles overseas tourist target for 2020*. Retrieved September 26, 2018, from the Japan times: [https://www.japantimes.co.jp/news/2016/03/30/national/japan-doubles-overseas-tourist-target-2020/#.W\\_pej4czbIX](https://www.japantimes.co.jp/news/2016/03/30/national/japan-doubles-overseas-tourist-target-2020/#.W_pej4czbIX)
- Nagata, K. (2017, September 4). *Japan's Anime Pilgrimes Give Untrod Real-world Locales Economic Boost*. Retrieved from the Japan Times: <https://www.japantimes.co.jp/news/2017/09/04/reference/japans-anime-pilgrimages-give-untrod-real-world-locales-economic-boost/#.W51VDTMxXIU>

- Nakagawa, U. (2011, Januari 23). *Japan's Fashion Subcultures*. Retrieved from The Diplomat: <https://thediplomat.com/2011/02/japans-fashion-forward-subcultures/>
- Otake, T. (2016, Januari 19). *Visitors to Japan surge to record 19.73 million, spend all-time high ¥3.48 trillion*. Retrieved Agustus 20, 2018, from the Japan Times: <https://www.japantimes.co.jp/news/2016/01/19/national/japan-sets-new-inbound-tourism-record-2015-comes-just-short-20-million-target/#.W7Cmn9czblW>
- Prime Minister of Japan and His Cabinet. (2016, Maret 30). *Meeting of the Council for the Development of a Tourism Vision to Support the Future of Japan*. Retrieved September 11, 2018, from Prime Minister of Japan and His Cabinet: [https://japan.kantei.go.jp/97\\_abe/actions/201603/30article1.html](https://japan.kantei.go.jp/97_abe/actions/201603/30article1.html)
- Roslina, L. (2017, Januari-Maret). *Wisata Budaya Sebagai Alat Penguat Ekonomi Negara di Jepang*. Retrieved Mei 16, 2018, from Kiryoku Jurnal Studi Kejepangan: <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/kiryoku/issue/view/2169>
- Russell, C. (2017, Februari 27). *Cool Japan Ambassador Paul Christie talks about plans to highlight a different side of the country*. Retrieved from Executive Impact; Japan Today: <https://japantoday.com/category/features/executive-impact/cool-japan-ambassador-paul-christie-talks-about-his-plans-to-highlight-a-different-side-of-the-country>
- Smith, O. (2018, May 29). *How the world's fastest growing travel destination is becoming the next overtourism battleground*. Retrieved Agustus 11, 2018, from the Telegraph: <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/asia/japan/articles/japan-fastest-growing-travel-destination/>
- Sola, J. A. (2011, September). *The Manga Phenomenon*. Retrieved September 10, 2018, from Wipo Magazine: [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2011/05/article\\_0003.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2011/05/article_0003.html)
- Takashi, U. (2018, Juli 25). *Japanese Television's Contribution to Turism*. Retrieved September 10, 2018, from nippon.com: <https://www.nippon.com/en/currents/d00401/>
- Touropia. (2016, November 16). *10 Top Tourist Attractions in Japan*. Retrieved Agustus 10, 2018, from Touropia: <https://www.touropia.com/tourist-attractions-in-japan/>
- Travel Voice Japanese Travel Trade News. (2016, September 27). *Anime Tourism Association is launched to develop wide area tourist routes with sacred spots for anime*. Retrieved September 14, 2018, from Travel Voice Japanese Travel Trade

News: <https://www.travelvoice.jp/english/anime-tourism-association-is-launched-to-develop-wide-area-tourist-routes-with-sacred-spots-for-anime/>