

Diplomasi Budaya Jepang Melalui Strategi *Cool Japan* di Indonesia

Dinda Puan Maharani Azhari ^{*1}, Aelina Surya²

^{1,2}Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Komputer Indonesia
 Jl. Dipati Ukur No. 112-116, Bandung, Indonesia

e-mail: ^{*1}dindapuan.ma@gmail.com, ²aelina_surya@yahoo.com

Abstract

The Cool Japan strategy is a strategy or initiative undertaken by the Japanese government to promote Japan through its culture and creative industries, to enhance the positive image and brand of Japan in the eyes of the international community. Cultural diplomacy by Japanese in Indonesia through the Cool Japan strategy is an effort by Japan to support national interests, by promoting the characteristics and uniqueness of the Japanese through culture. This research aims to analyze Japan's cultural diplomacy efforts through the Cool Japan strategy in Indonesia to support Japan in achieving their national interests. The method used in this research is descriptive qualitative, where in the process of collecting data obtained through primary data, which is interviews, and through secondary data, through previous scientific research. The result of the research is that Japanese cultural diplomacy through the Cool Japan strategy has succeeded in presenting Japanese culture in Indonesia, so that it can support Japan in their national interests, namely nation branding, as well as increasing the value of creative industry exports, and promoting Japanese culture. In addition, the Cool Japan strategy has also played a role in strengthening friendly relations between Japan and Indonesia through cultural exchanges.

Keywords — *Cool Japan strategy, culture, diplomacy, Indonesia, Japanese, national interest*

Abstrak

Strategi *Cool Japan* ini merupakan sebuah strategi atau inisiatif yang dilakukan oleh pemerintah Jepang untuk mempromosikan Jepang melalui kebudayaan dan industri kreatifnya, agar dapat menaikkan citra positif dan merek Jepang di mata dunia internasional. Diplomasi budaya yang dilakukan oleh Jepang di Indonesia melalui strategi *Cool Japan* merupakan sebuah upaya Jepang untuk mendukung kepentingan nasional, dengan cara mempromosikan ciri khas dan keunikan dari Negara Jepang melalui budaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai upaya diplomasi budaya Jepang melalui strategi *Cool Japan* di Indonesia untuk mendukung Jepang dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dimana dalam proses pengumpulan data diperoleh melalui data primer yakni wawancara, dan melalui data sekunder yakni melalui penelitian ilmiah terdahulu. Hasil dari penelitian, adalah diplomasi budaya Jepang melalui strategi *Cool Japan* ini berhasil mempresentasikan kebudayaan Jepang di Indonesia, sehingga mampu mendukung Jepang dalam kepentingan nasionalnya yakni *nation branding*, sekaligus menaikkan nilai ekspor industri kreatif, dan promosi kebudayaan Jepang. Selain itu, strategi *Cool Japan* ini juga telah berperan dalam memperkuat hubungan persahabatan antara Jepang dengan Indonesia melalui pertukaran kebudayaan.

Kata kunci — *Diplomasi, Indonesia, Jepang, kebudayaan, kepentingan nasional, strategi Cool Japan*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perang dianggap bukan satu-satunya cara yang dapat digunakan untuk menyebarkan pengaruh suatu negara, ada berbagai cara yang dapat digunakan untuk melakukan hal tersebut, salah satunya adalah melalui budaya (Alfarisy et al., 2021). Perkembangan budaya yang terkait dengan globalisasi dapat mempengaruhi konsumerisme di masyarakat, hal ini dikarenakan banyak kelompok dan aktor memanfaatkan budaya sebagai alat untuk mencapai kepentingan nasional (Burton, dalam Chaniago, 2011). Kebudayaan juga dapat digunakan oleh suatu negara untuk meningkatkan pendapatan, mempromosikan kekuasaan, dan meningkatkan pengaruhnya di negara lain (Burton, 2008). Sekarang, negara-negara banyak mempromosikan kebudayaan mereka sebagai cara untuk meningkatkan eksistensi negara dan mencapai kepentingan nasional, dengan menggunakan diplomasi kebudayaan negara dapat mencapai kepentingan nasionalnya. Diplomasi kebudayaan biasanya dilakukan melalui film, musik, tarian-tarian, makanan dan sebagainya. Hal tersebut dipercaya dapat mempengaruhi, meraih, merangkul dan mengambil hati masyarakat dari berbagai belahan dunia (Kamaludin, 2019).

Jepang merupakan salah satu negara yang kuat dalam aspek *soft power* seperti kebudayaan, dikarenakan Jepang tidak memiliki *hard power* untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Saat ini Jepang telah memantapkan dirinya sebagai salah satu pusat kebudayaan, karena banyaknya kebudayaan yang dimilikinya serta besarnya minat masyarakat dunia yang mencintai kebudayaan Jepang (Hoskin,

2015). Dalam *Diplomatic Bluebook* tahun 2005 menjelaskan dengan berbagai macam kebudayaan Jepang yang telah digunakan dalam berkerjasama dengan negara lain, Jepang bertujuan untuk meningkatkan citra negara dan mewujudkan kepentingan nasional. melalui budaya populer dan industri kreatif Negaranya (MOFA, 2005). Agar tujuan tersebut dapat dicapai, salah satu langkah yang diambil Jepang ialah dengan langkah diplomatik yakni berkerjasama dengan negara lain melalui diplomasi. Berdasarkan *Diplomatic Bluebook* tahun 2005, menjelaskan Jepang telah mempromosikan kebijakan diplomatiknya serta melakukan upaya yang diperlukan untuk melindungi kepentingan bersama masyarakat internasional secara menyeluruh dan berusaha untuk memberikan dukungan tepat waktu dan unik dari Jepang.

Sehingga, Jepang memanfaatkan daya tarik tersebut baik tradisional maupun kreatif. Selain itu, Jepang memanfaatkan kreativitas budaya negaranya di luar negeri melalui budaya, yang tercermin dalam makanan, konten (anime, *manga*, film, musik, game), *fashion*, teknologi, dan lain sebagainya, dan menciptakan produk yang disebut *Cool Japan*. Diimplementasikan seperti melalui program pendidikan bahasa Jepang mengenai pertukaran budaya dan intelektual, seni, moralitas, politik, dan bidang lainnya. (MOFA, 2005) Menurut *Diplomatic Bluebook* tahun 2005, Jepang telah mengadvokasi kebijakan diplomatiknya dan melakukan langkah-langkah yang diperlukan untuk melindungi kepentingan bersama. Agar upaya-upaya yang dilakukan dapat dicapai oleh Jepang, maka Jepang memakai pendekatan sosial, budaya dan ekonomi, Jepang melakukan jalinan diplomasi kebudayaan dengan negara lain melalui kerjasama *soft power* dengan pengenalan budaya, dan produk

produk Jepang lainnya yang memperkenalkan berbagai instrumen dan nilai-nilai budaya Jepang di mata masyarakat Internasional, unsur-unsur kebudayaan yang ditanamkan oleh Jepang melalui industri kreatif ini merupakan salah satu metode mengenalkan budaya dengan menggunakan pertumbuhan teknologi yang sekarang tumbuh secara pesat (Islamiyah et al., 2020).

Diplomasi budaya yang dipakai oleh Jepang mempunyai tujuan untuk menyebarluaskan kebudayaannya dan menghasilkan citra baik Jepang untuk kepentingan nasional negaranya. Dengan tingginya minat masyarakat global terhadap kebudayaan Jepang, muncullah istilah strategi *Cool Japan*. Pada tahun 2002, Douglas McGray menulis sebuah artikel di majalah Foreign Policy berjudul "*Total National Cool*", yang memunculkan istilah "*Cool Japan*". Menurut McGray (2002: 47), *Cool Japan* lahir dari preferensi konsumen terhadap produk produk Jepang, dan memiliki pengikut global terhadap produk tersebut, khususnya di Asia, setara dengan mengeksport barang-barang populer yang ada di Jepang. *Cool Japan* mengacu pada attractiveness yang ada di dalam Jepang, termasuk makanan, mode dan industri kreatif (seperti anime, *manga*, musik), dan teknologi.

Cool Japan mencakup budaya dan produk Jepang kontemporer seperti animasi, *manga*, karakter dan game, dan lain sebagainya. Masakan dan produk tradisional Jepang yang di dalamnya masyarakat dapat menemukan nilai-nilai baru juga yang merupakan *Cool Japan*, robot berteknologi tinggi Jepang dan teknologi ramah lingkungan yang mutakhir juga merupakan *Cool Japan* (Cabinet Office of Japan, 2016). Berdasarkan proposal *Cool Japan: Cool Japan Movement Promotion Council*,

menjelaskan strategi *Cool Japan* memiliki misi yakni untuk mengembangkan citra publik yang lebih baik tentang Jepang diseluruh dunia, dimana Jepang telah meningkatkan akses informasi dan budaya produknya secara internasional. Pendekatan luar negeri telah digunakan untuk mengidentifikasi elemen kunci dari daya tarik Jepang. (Cabinet Office of Japan, 2014). Terlepas dari misi strategi *Cool Japan* tersebut, strategi *Cool Japan* juga digunakan untuk meningkatkan nilai-nilai ekspor produk Jepang ke luar, dengan konsep produk "*Made in Japan*" yang diharapkan dapat meningkatkan promosi dan branding Jepang agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan luar ke Jepang (METI, 2019).

Dengan kebudayaan Jepang yang sangat diminati, istilah "*Cool Japan*" berkembang menjadi strategi yang diperkenalkan pada tahun 2011 dalam laporan resmi "*Intellectual Property Strategic Program 2011*", *Cool Japan* dinobatkan sebagai strategi nasional untuk mendukung dan mempromosikan kekayaan Jepang di era globalisasi (Intellectual Property Strategy Headquarters of Japan, 2011). Sebagai sebuah strategi, Strategi *Cool Japan* dibuat untuk mengkomersialkan pesona budaya gaya hidup Jepang dan menghubungkannya untuk memenuhi permintaan luar negeri yang dimana merupakan strategi branding Jepang secara keseluruhan, yang dapat memberikan nilai tambah baru bagi perekonomian Jepang dan berujung pada pertumbuhan ekonomi Jepang (METI, 2020). Strategi *Cool Japan* adalah bagian penting dari strategi branding Jepang secara keseluruhan, karena *Cool Japan* merupakan upaya dengan tujuan untuk memperluas daya tarik budaya Jepang secara global dan merangkul pertumbuhan ekonomi domestik melalui sinergi dengan

pertumbuhan global (Cool Japan Strategy Promotion Council, 2015).

Sehingga, secara spesifik harapan dari strategi *Cool Japan* ini bahwasannya adanya ekspektasi *Cool Japan* tidak hanya merujuk pada peningkatan ekonomi melalui promosi informasi dan ekspor produk. *Cool Japan Strategy* diharapkan dapat meningkatkan konsumsi terhadap produk Jepang melalui peningkatan jumlah penggemar internasional terhadap Jepang. Berdasarkan penjelasan mengenai strategi *Cool Japan*, didapatkan fokus utama dari strategi *Cool Japan* adalah upaya mempengaruhi Asia atau negara lain melalui budaya populer dan industri kreatif Jepang, dengan kata lain, strategi *Cool Japan* ini bertujuan untuk meningkatkan diplomasi budaya dan nation branding. (Mustaqim, 2018). Setelah memandang terdapatnya peluang dari strategi *Cool Japan* dalam menaikkan perekonomian negara dan semakin meluasnya budaya Jepang di kancah Internasional. Pada tahun 2011, *Cool Japan Initiative* dialihkan ke “Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan” (METI) (Cool Japan Initiative, 2016).

Setelah *Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan* (METI) mengambil alih kebijakan *Cool Japan*. Strategi ini telah memberikan dampak signifikan pada arah yang diambil oleh *Cool Japan*. Di bawah kepemimpinan METI, pemerintah Jepang kini lebih berfokus pada nilai profit yang dihasilkan dari industri budaya pop. Menurut “Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan” (METI), sejak tahun 2012, berdasarkan artikel dalam “*Cool Japan Initiative*” menjelaskan Menteri yang bertanggung jawab atas Strategi *Cool Japan* mengkoordinasikan kebijakan promosi *Cool Japan* secara keseluruhan dari kementerian- kementerian di berbagai bidang, dengan Kantor Strategi Kekayaan

Intelektual menjadi pusat dari *Cool Japan* yang bertujuan agar mencapai konsistensi, komprehensif dan efek sinergi dari kebijakan *Cool Japan*.

Menurut METI, Indonesia adalah negara yang penting bagi industri kreatif Jepang karena memiliki banyak penggemar konten dan kebudayaan Jepang. Data dari *The Japan Foundation: Survey Report on Japanese- Language Education Abroad, 2018* menunjukkan bahwa negara-negara Asia Tenggara termasuk salah satu kawasan dengan minat tinggi dalam mempelajari bahasa Jepang. Tahun 2018, lima negara di Asia Tenggara menunjukkan minat signifikan terhadap bahasa Jepang:

- Filipina yakni 1,7%
- Myanmar 2,1%
- Thailand 2,6%
- Indonesia yakni 7,5%
- Vietnam yakni 9,1%

dan negara-negara lain di kawasan Asia Timur adalah China (26,2%), Republik Korea (19,8%), Australia (4,1%), Amerika Serikat (5,2%), dan lainnya (16,5%) (The Japan Foundation, 2018).

Di Indonesia, persebaran budaya populer dari Jepang memiliki popularitas, terutama hiburan dari *Cool Japan* seperti J-Pop, anime, dan *manga*, telah meningkat sejak tahun 2000-an (Islamiyah N. Annisa, 2020). Hal tersebut menjadi bentuk dari diplomasi budaya Jepang di Indonesia dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Selain itu *Ministry of Foreign Affair of Japan* (MOFA) juga turut dalam membantu dalam mempromosikan Jepang yakni dengan mengadakan acara yang melibatkan “Doraemon” sebagai duta anime, yang dimana tujuan dari duta anime ini adalah untuk meningkatkan minat orang-orang di luar negeri terhadap Jepang melalui Anime. Pada tahun 2022-2023 diadakannya *The Doraemon Exhibition*, dengan “Doraemon”

sebagai Duta Anime Jepang (MOFA, 2022).

Implementasi Strategi *Cool Japan* di Indonesia dimulai pada tahun 2012 seiring dengan peningkatan kedatangan produk dan budaya Jepang ke Indonesia. Pada tahun 2012, telah diselenggarakan acara "*Cool Japan Indonesia*" di sebuah pusat perbelanjaan mewah di Jakarta Pusat. Tujuan acara ini adalah mempromosikan produk-produk Jepang yang dibuat oleh warga Jepang (*Made in Japan, Made by Japan*) di pasar luar negeri. Program promosi Strategi *Cool Japan* yang dikelola oleh Kementerian Perdagangan, Ekonomi, dan Industri (METI) tersedia untuk partisipasi. Dalam kurun waktu beberapa tahun ini, METI (*Ministry of Economy, trade, and industry*) of Japan telah memainkan peran yang semakin aktif dalam acara-acara Jepang di Indonesia, termasuk *Jak Japan Matsuri* (JJM). JJM adalah salah satu festival Jepang tahunan yang dihelat di Jakarta, dan merupakan salah satu event Jepang yg terbesar di Indonesia, JJM memiliki tujuan yakni mempromosikan persahabatan antara Indonesia-Jepang serta menjadi wadah pertukaran budaya (Jak Japan Matsuri, 2023).

Dengan adanya pertukaran budaya melalui berbagai macam program dan event yang dilakukan Jepang, dimana bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan terhadap Jepang di antara masyarakat di negara lain dan untuk mengembangkan lingkungan yang kondusif untuk mempromosikan kebijakan luar negeri dengan mempublikasikan kebijakan luar negeri dan kebijakan lainnya serta pesona budaya Jepang secara luas kepada masyarakat internasional (MOFA, 2005). Hal ini membuat kebudayaan Jepang lebih dapat dikenal di Indonesia, dimana popularitas budaya populer Jepang

yang tercermin dari anime, *game*, dan *manga* membuat meningkatnya distribusi industri kreatif Jepang seperti anime dan *manga* di Indonesia serta banyaknya program yang bertemakan anime di Indonesia, sehingga membuat pandangan Negara Jepang terhadap Indonesia sebagai tujuan dalam penyebaran budaya mereka (Erwindo, 2018).

Melalui pandangan tersebut Jepang juga meyakini bahwa Indonesia adalah pasar yang cocok dalam memperkuat pengaruhnya sebagai *cultural superpower*, selain itu untuk memperkuat ekonomi negara Jepang melalui perkembangan budaya Jepang. Dengan strategi *Cool Japan*, Jepang menekankan pengenalan dan pengaruh terhadap masyarakat Indonesia, terutama generasi muda hingga dewasa, mengenai nilai-nilai budaya Jepang. Strategi *Cool Japan* dianggap cocok dalam memperluas budaya Jepang di Indonesia demi kepentingan nasionalnya.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan melihat fenomena budaya Jepang saat ini di Indonesia, menjadikan budaya sebagai *tools* dalam diplomasi Jepang, seperti bagaimana Jepang menggunakan strategi *Cool Japan* sebagai diplomasi budaya di Indonesia, sehingga didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa yang ingin dicapai oleh Jepang melalui strategi *Cool Japan* di Indonesia?
2. Bagaimana upaya diplomasi kebudayaan Jepang di Indonesia melalui strategi *Cool Japan*?
3. Apa hasil dari diplomasi kebudayaan Jepang melalui strategi *Cool Japan* di Indonesia?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana Jepang menggunakan strategi *Cool Japan* dalam diplomasi budayanya untuk mencapai kepentingan nasional di Indonesia, dimana kebudayaan dan industri kreatif dijadikan sebagai alat dalam diplomasi budaya untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami lebih lanjut tentang kepentingan nasional Jepang di Indonesia setelah menerapkan strategi *Cool Japan* dalam diplomasi budayanya di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dengan melakukan penelitian mengenai Diplomasi Budaya Jepang melalui strategi *Cool Japan* untuk mencapai kepentingan nasionalnya di Indonesia, dapat memberikan kegunaan teoritis yakni dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pembaca mengenai upaya diplomasi budaya oleh Jepang dengan menggunakan kebudayaannya dalam strategi *Cool Japan* untuk mencapai kepentingan nasionalnya Indonesia dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan diplomasi budaya Jepang melalui strategi *Cool Japan* untuk mencapai kepentingan nasionalnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dengan melakukan penelitian Diplomasi Budaya Jepang melalui strategi *Cool Japan* untuk mencapai kepentingan nasionalnya di Indonesia dapat memberikan kegunaan praktis berupa:

1. Menambah wawasan dan pengalaman peneliti mengenai strategi *Cool Japan*.
2. Memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian ini agar mendapatkan pengalaman

langsung mengenai strategi *Cool Japan*.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Hubungan Internasional

Dalam perkembangannya, studi hubungan internasional bersifat interdisipliner. Hubungan internasional tidak terpisahkan dari aspek-aspek ilmu sosial lain yang membentuknya, dengan saling timbal balik dalam keilmuannya (Darmayadi, 2015: 12). Secara umum, hubungan internasional dibentuk untuk mencegah konflik dan mempromosikan perdamaian. Studi Hubungan Internasional mengkaji interaksi negara, aktivitas pemerintah, organisasi internasional, NGO (*Non-Governmental Organization*), dan perusahaan multinasional (Jackson & Sorensen, 2014: 4 dalam Faiza, 2020). Hubungan Internasional pada dasarnya adalah studi mengenai interaksi antara aktor atau kesatuan sosial tertentu, termasuk segala aspek interaksi, yang terjadi dalam sebuah sistem interaksi. (McClland, 1990:27). Konsep hubungan internasional sering terpaut dengan seluruh tipe interaksi antara negara-negara serta masyarakat di tingkatan global, terhitung aksi yang dicoba oleh pemerintah serta entitas negara. Menurut K.J. Holtsi, hubungan internasional adalah studi yang erat kaitannya dengan berbagai tipe interaksi antara masyarakat negara, baik yang dilakukan oleh pemerintah maupun oleh masyarakat negara. Evaluasi relasional internasional diintegrasikan ke dalam penelitian urusan luar negara atau politik internasional. Ini mencakup aspek ikatan antara berbagai negara di dunia, termasuk penelitian tentang lembaga perdagangan internasional, organisasi internasional,

pariwisata, transportasi, komunikasi, serta pengembangan nilai dan etika internasional (Holsti, 1992).

2.1.2. Diplomasi

Diplomasi telah menjadi aspek vital dalam urusan negara dan merupakan cara utama untuk menangani isu-isu internasional demi mencapai perdamaian global. Diplomasi dilakukan untuk menjaga kebijakan luar negeri suatu pemerintah dalam memengaruhi kebijakan dan sikap pemerintah negara lain. Diplomasi meliputi semua aspek dari hubungan internasional, termasuk pembentukan dan pelaksanaan kebijakan luar negeri (Darmayadi, 2015: 56).

Diplomasi memiliki minimal 3 fungsi utama, yaitu perwakilan, negosiasi, dan pelaporan. Pertama yakni perwakilan, ada dua jenis perwakilan yang dilakukan oleh para diplomat: perwakilan *substantive* dan perwakilan simbolik. Perwakilan *substantive* dan perwakilan simbolik adalah fungsi utama dari perwakilan diplomatik. Kedua adalah negosiasi (*negotiation*) yaitu suatu proses dimana usulan-usulan yang eksplisit diajukan dengan berbagai alasannya demi mencapai kesepakatan mengenai pertukaran atau kesadaran atas kepentingan bersama saat terjadi konflik kepentingan. Ketiga adalah *reporting*, yakni pengumpulan dan penyampaian informasi kepada pemangku keputusan negara. Ini merupakan kegiatan pokok diplomat dan misi diplomatik di luar negeri (Wijatmadja, 2016: 148-150).

Untuk memajukan kepentingan nasional, diplomat yang terlibat dalam politik internasional wajib memiliki keterampilan diplomasi. Mereka pada hakikatnya membantu mencapai kesepakatan, berkompromi, dan menyelesaikan permasalahan ketika tujuan

pemerintah saling bertentangan (Djelantik, 2008: 4).

2.1.3. Diplomasi Budaya

Diplomasi budaya saat ini memegang peranan yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan negara lain dan memperkuat hubungan bilateral dan multilateral. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena pendekatan *soft power* diplomacy saat ini lebih populer dibandingkan pendekatan *hard power* diplomacy (Faiza, 2020). Menurut Tulus Warsito dan Wahuyi Kartikasari dalam buku mereka yang berjudul "Diplomasi Kebudayaan, Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia", diplomasi kebudayaan adalah salah satu bentuk diplomasi yang penting dalam memperjuangkan kepentingan nasional melalui aspek-aspek kebudayaan seperti ilmu pengetahuan, pendidikan, kesenian, olahraga, serta propaganda yang melibatkan isu-isu ideologi, nasionalisme, dan globalisasi (Kartikasari. 2007: 2 dalam Faiza, 2020).

Konsep diplomasi budaya merupakan praktik diplomasi yang menitikberatkan pada pemanfaatan aspek kebudayaan dalam bernegosiasi dengan negara lain untuk mencapai kepentingan nasional. Teknologi yang semakin modern memungkinkan masyarakat dunia untuk dengan mudah mendapatkan informasi tentang Jepang, termasuk budayanya yang kaya. (MOFA, 1956). Diplomasi kebudayaan bisa diterapkan oleh pemerintah ataupun non-pemerintah, individual ataupun kolektif ataupun tiap masyarakat di suatu negeri (Bernadette et al., 2022).

2.1.4. Nation Branding

Nation branding dilakukan untuk memenuhi kepentingan nasional suatu Negara dengan cara mempromosikan budaya, norma dan nilai-nilai suatu Negara

ke Negara lainnya. Menurut Sun tahun 2009, menjelaskan *nation branding* merupakan citra dan reputasi suatu negara yang dikonstruksi oleh persepsi dari luar negara tersebut. Persepsi ini dipengaruhi oleh *stereotype*, pemberitaan media, dan pengalaman pribadi, yang menunjukkan bahwa branding negara dibangun berdasarkan persepsi dari orang asing (Rahayu & Arianti, 2014). *Nation branding* yang dilakukan Jepang melalui kebudayaan ini dilakukan agar terciptanya perspektif bahwa Jepang adalah negara yang baik dan cinta damai.

Menurut Anholt (2003), *Nation branding* adalah cara untuk membentuk persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu melalui 6 aspek yaitu: pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan dan warisan budaya dan investasi dan imigrasi (Rahayu & Arianti, 2014). Sehingga, dapat dipahami bahwa *Nation branding* bertujuan untuk mempromosikan citra positif bangsa kepada negara dan rakyat, untuk membangun identitas merek negara, dan untuk menarik wisatawan (Rahayu & Arianti, 2014).

2.1.5. Kepentingan Nasional

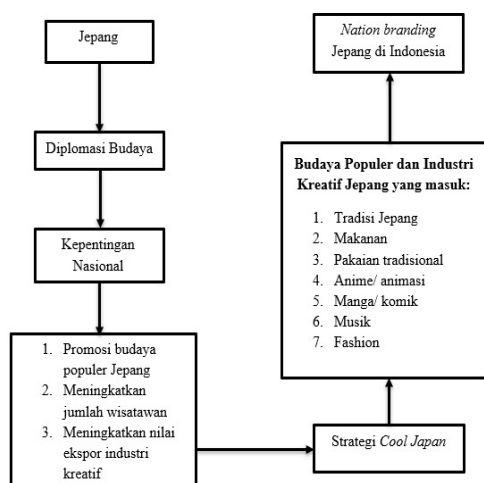
Kepentingan nasional adalah faktor krusial dalam kebijakan luar negeri sebuah negara. Ini juga dapat digunakan sebagai garis panduan untuk mencapai tujuan negara tersebut (Weldes, 1996: 276; Edmunds, Gaskarth, dan Porter, 2014: 504). Kepentingan nasional bukan hanya sekedar teori atau konsep abstrak, namun kepentingan nasional memainkan peran penting dalam proses nyata pelaksanaan kebijakan luar negeri. Kepentingan nasional menjadi dasar bagi para pembuat kebijakan untuk menerapkan kebijakan luar negeri tertentu (Morgenthau, 1952: 972; Edmunds, 2014: 530).

Kepentingan nasional sendiri ada karena dipengaruhi oleh adanya keberagaman setiap negara yang dimulai dari kebudayaan hingga sumber daya, sehingga David Callahan mendefinisikan kepentingan nasional sebagai kebutuhan dan keinginan. Needs adalah kepentingan vital suatu negara yang melindungi warga negara, wilayah nasional, akses energi, kesehatan, ekonomi, dan keamanan dalam sistem internasional. Sedangkan wants merujuk pada keinginan negara yang berada di luar konteks keamanan, seperti mengedepankan hak asasi manusia, mengedepankan demokrasi di luar negeri serta mencegah konflik dan kejahatan (Morin & Paquin, 2018).

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini berfokus pada dimana strategi *Cool Japan* yang digunakan sebagai diplomasi budaya Jepang dalam memperbaiki citra negaranya di Indonesia, sekaligus melakukan nation branding di Indonesia. Sehingga, Jepang dapat mencapai kepentingan nasionalnya di Indonesia, yang dimana melalui strategi *Cool Japan* diperkenalkan kebudayaan Jepang melalui industri kreatif seperti makanan, pakaian tradisional, anime dan lain sebagainya. Sehingga penulis menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Pribadi

pribadi, memo, dan rekaman rekaman resmi lainnya.

3.2. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penarikan informan melalui *purposive sampling*, sebuah metode *sampling non-random*. Peneliti memilih informan yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk menjawab fenomena yang diteliti (Lenaini & Artikel, 2021). Tujuan pengambilan sampel ialah untuk mendapatkan data deskriptif tentang ciri komponen observasi yang tercantum didalam sampel, serta guna melakukan generalisasi dan mengevaluasi kriteria suatu kelompok tertentu (Lenaini & Artikel, 2021).

3. Metode Penelitian

3.1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk menentukan hubungan antara data yang dikumpulkan dan pengamatan berdasarkan perhitungan matematis. Teori yang terkait dengan fenomena alam dapat diuji menggunakan metode statistik untuk verifikasi atau refutasi. Data kualitatif berupa deskripsi, yaitu kata-kata lisan atau tertulis tentang tingkah laku manusia yang dapat diamati (Taylor dan Bogdan, 1984). Menurut Prof. Dr. Emzir, M.Pd., dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data (2010: 3), penelitian kualitatif adalah deskriptif. Artinya, data yang dikumpulkan cenderung berupa kata-kata atau gambar daripada angka-angka. Penelitian yang terdokumentasi mencakup kutipan dari data untuk memberikan bukti penjelasan dan presentasi. Data tersebut meliputi transkrip wawancara, catatan lapangan, fotografi, *videotape*, dokumen

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan elemen kunci dalam penelitian. Semakin banyak data yang digunakan, semakin baik hasil penelitian. Pada penelitian, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data yakni wawancara dan studi pustaka. Metode wawancara juga digunakan untuk mendapatkan informasi dalam penelitian melalui tanya jawab langsung antara pewawancara dan responden. Wawancara bisa dilakukan dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara terbuka, di mana peneliti mengajukan pertanyaan tanpa batasan jawaban. Dalam penelitian ini juga digunakan metode pengumpulan data lain, yaitu studi pustaka. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini adalah studi kepustakaan, yang mana data dikumpulkan dari sumber sekunder. Dokumen yang digunakan terdiri dari dokumen tertulis yang berasal dari instansi

terkait, buku, serta jurnal atau artikel. Selama penelitian ini, penulis melakukan tinjauan pustaka dengan membaca buku atau publikasi ilmiah yang terkait dengan permasalahan yang diteliti, serta mengevaluasi atau meninjau berbagai hipotesis yang berkaitan dengan penelitian.

3.4. Teknik Analisa Data

Penelitian ini dalam analisis data menggunakan reduksi data untuk memastikan keabsahan temuan penulis yang digunakan saat meneliti. Dengan kata lain, informasi yang dikumpulkan baik melalui wawancara, resensi buku atau online digunakan sesuai dengan kebutuhan proyek penelitian dan tujuannya. Dengan cara ini, informasi dapat dikaitkan dengan rumusan masalah. Penulis menyajikan informasi berbasis kebutuhan yang diperoleh dari penelitian literatur atau sumber *online* dan wawancara dengan informan. Pada saat penyajian data, penulis dapat menyajikan informasi yang diperoleh dari penelitian dan wawancara sesuai dengan kebutuhan narasumber atau sumber internet.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Capaian Jepang melalui Strategi *Cool Japan* di Indonesia

Kebudayaan Jepang telah menjadi suatu daya tarik tersendiri untuk masyarakat dunia terhadap Negara Jepang, termasuk Indonesia. Melalui strategi *Cool Japan*, Jepang memiliki tujuan agar dapat memperluas daya tarik dan keunikan dari Negara Jepang lebih luas kepada dunia dengan promosi karakteristik kebudayaan negara mereka. Selain itu melalui strategi *Cool Japan*, Jepang sekaligus bertujuan

untuk melekatkan karakteristik dari kebudayaan mereka kepada Indonesia. Dengan daya tarik tersendiri dari kebudayaan Jepang di Indonesia, yang disertai dengan perkembangannya yang terbilang pesat, membuat kebudayaan Jepang menjadi suatu fenomena yang digemari serta diminati oleh masyarakat Indonesia, dari kalangan remaja hingga dewasa. Sehingga menjadikan kebudayaan Jepang suatu fenomena yang diminati oleh masyarakat Indonesia dan menghasilkan karakteristik dan keunikan dari Negara Jepang di Indonesia.

a. Budaya Tradisional Jepang

Di Indonesia saat ini, beberapa kebudayaan tradisional Jepang telah masuk dan dikenal oleh masyarakat. Seperti contoh yakni seni kerajinan tradisional yang ditampilkan dalam “ikebana” (seni merangkai bunga) dan “origami” (seni melipat kertas), dimana dengan seni kerajinan tradisional tersebut menampilkan keunikan jepang yakni keterampilan dan kreativitas dari masyarakat Jepang. “origami” dan “ikebana” termasuk kedalam ciri khas dari budaya tradisional Jepang, karena kedua elemen tersebut mencerminkan nilai-nilai budaya Jepang seperti kesederhanaan, ketelitian, dan hubungan harmonis dengan alam. Selain itu, kedua elemen ini juga menunjukkan estetika minimalis dan meditasi dalam kreativitas, yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari orang Jepang.

Melalui “ikebana” dan “origami”, kedua kerajinan tradisional tersebut termasuk kedalam elemen budaya dari strategi *Cool Japan*. Terlihat dari bagaimana seni kerajinan tradisional Jepang ini mempresentasikan dan mencerminkan nilai dan makna yang terkandung didalam kesenian tersebut, hal ini menjadikan “ikebana” dan “origami” sebagai promosi dari budaya tradisional

dan warisan budaya Jepang. Dimana kedepannya Jepang dapat dikenal dengan Negara yang memiliki kekayaan dan keunikan dalam warisan budaya. Di Indonesia, “ikebana” dan “origami” dikembangkan melalui berbagai acara, *workshop* dan *event*, menunjukkan bagaimana seni tradisional Jepang dapat berinteraksi dengan masyarakat Indonesia, sekaligus untuk memperluas daya tarik Jepang diluar aspek budaya kontemporer Jepang seperti anime, *manga* dan teknologi. Sehingga melalui “ikebana” dan “origami” yang diperkenalkan melalui *workshop* dan *event*, menjadikan seni kerajinan tradisional Jepang menjadi suatu karakteristik dan daya tarik tersendiri dari Jepang yang berkembang di Indonesia. Selain itu dengan adanya *workshop* yang diadakan tersebut, membuat budaya tradisional Jepang yakni seni kerajinan tradisional dapat dikenal luas oleh masyarakat Indonesia.

b. Kuliner Jepang

Makanan dan masakan Jepang kini telah menjadi bagian dari budaya Jepang yang diminati di Indonesia saat ini. Makanan dan kuliner Jepang juga menjadi ciri khas budaya dan karakteristik Jepang yang melekat di Indonesia, dikarenakan makanan Jepang terkenal dengan kebersihan dan kandungan gizinya yang tinggi, seperti sushi dan sashimi yang terkenal dengan nutrisi sehatnya. Dengan kuliner dan makanan Jepang yang diperkenalkan kepada Indonesia, membuat beberapa masakan dan makanan Jepang dimodifikasi dan diadaptasi oleh masyarakat Indonesia agar dapat menyesuaikan dengan kebudayaan masakan Indonesia. Seperti contohnya yakni, yang dimana terkadang sushi disajikan dengan saus yang lebih pedas atau

variasi dengan bahan seperti mayones lebih menominasi.

Keberagaman dari kuliner dan makanan Jepang ini telah memperkenalkan karakteristik dari kebudayaan Jepang yakni, seperti “wabi-sabi” yang berarti kesederhanaan dan kesinambungan, dimana dalam hal ini dapat terlihat bagaimana Masyarakat Jepang menghargai keseimbangan alami antara rasa yang kuat dan lembut dengan penggunaan bahan-bahan yang segar dan sederhana, seperti yang diterapkan pada makanan sushi. Selain itu, estetika penyajian dari masakan dan makanan Jepang yang rapih dan indah seperti pada penyajian sashimi, mempresentasikan keindahan dan kesempurnaan dalam kebudayaan Jepang. Sehingga menjadikan kuliner Jepang menjadi salah satu elemen kebudayaan yang terdapat didalam strategi *Cool Japan* yang mampu mencerminkan dan mempresentasikan kebudayaan Jepang kepada Indonesia.

c. Anime dan Manga

Anime dan *manga* Jepang adalah fenomena budaya multistage yang mencakup berbagai tema dan genre. Istilah anime adalah bahasa sehari-hari dalam bahasa Jepang yang digunakan sebagai singkatan untuk kata “animasi”. Animasi Jepang telah berevolusi seiring waktu dan menjadi salah satu budaya populer, hingga menjadikan anime sebagai *soft power* di bidang budaya secara global, karena melihat dari ketahanan dan kemampuan beradaptasi animasi Jepang yang mampu dalam merebut pangsa pasar internasional dan menanggapi tantangan yang ditimbulkan oleh *platform* media *streaming*. Di Jepang, istilah anime merujuk kepada semua animasi, tanpa memandang asalnya. Namun, secara internasional, anime dikenal

secara khusus terhadap animasi yang diproduksi oleh Jepang. Anime adalah salah satu cara penyampaian Jepang mengenai keunikan dari budaya populer dengan mencerminkan karya seni yang penuh warna, serta latar yang fantastis, dan karakter yang hidup yang menampilkan kreativitas masyarakat Jepang.

Sedangkan, *manga* yakni adalah dunia komik dan novel grafis Jepang yang memikat. Pemakaian Bahasa Jepang dalam *manga* ini adalah satu cara Jepang menampilkan karakteristik dari Negaranya, seperti penggunaan kosakata dan ekspresi keseharian dari masyarakat Jepang, dimana hal ini membantu pembaca memahami mengenai konteks dalam *manga* secara alami dan realistis. Anime dan *manga* menjadi bagian dari karakteristik budaya Jepang di Indonesia yang diperkenalkan melalui strategi *Cool Japan*, karena kedua aspek tersebut memiliki daya tarik global yang kuat dan mampu mempresentasikan kreativitas, imajinasi dari nilai kebudayaan Jepang.

d. J-Pop

J-Pop atau *Japanese Pop*, adalah salah satu elemen budaya Jepang yang termasuk populer dan diminati di Indonesia, dan merupakan bagian dari elemen yang terdapat di strategi *Cool Japan*. J-pop mencakup genre musik seperti *pop*, *rock*, dan *hip-hop*. Faktor yang menjadikan J-pop dapat melekat di Indonesia adalah seperti fenomena *idol Group*, yang merupakan salah satu aspek yang menjadikan J-Pop unik. *Idol group* seperti AKB48, Arashi, dan Nogizaka46, telah menjadi ikon budaya Jepang yang terkenal tidak hanya di Jepang, tetapi juga di Indonesia.

Meskipun, termasuk dalam musik pop, J-pop mampu mempresentasikan

karakteristik dari Negara Jepang, dengan membawa nilai-nilai budaya Jepang, seperti kesederhanaan, kerja keras, dan kolektivitas. Dimana hal ini tercermin dalam etos *idol group* yang mengedepankan semangat kerja tim dan kedekatan dengan penggemar. J-Pop juga memperkenalkan nilai-nilai budaya Jepang melalui berbagai aktivitas yang dilakukan oleh *idol group*. Melalui nilai-nilai budaya Jepang yang dipresentasikan oleh *idol group* tersebut, membuat J-Pop sebagai salah satu aspek yang berkontribusi didalam strategi *Cool Japan* dan menjadi keunikan dari Negara Jepang. Dimana J-pop mampu menonjolkan keunikan dan daya tarik budaya Jepang di Indonesia melalui bidang musik, dengan J-Pop pula Jepang memperkenalkan nilai-nilai budayanya, hingga J-pop dapat turut berkontribusi dalam memperkuat hubungan persahabatan melalui budaya di bidang musik.

e. Fashion Harajuku

Harajuku merupakan suatu daerah yang terdapat di Tokyo, Jepang, yang dikenal sebagai pusat *fashion*, karena Harajuku memiliki konsep *fashion* yakni “kebebasan berekspresi dalam berbusana”. Gaya dari *fashion* Harajuku adalah perpaduan dari berbagai subkultur Jepang seperti *punk*, *gothic*, lolita, dan visual kei, dimana pada setiap subkulturnya membawa elemen- elemen khasnya sendiri, yang kemudian digabungkan menjadi satu gaya yang unik. Sehingga menjadikan *fashion* Harajuku adalah salah satu contoh dari kreativitas dan kebebasan berekspresi masyarakat Jepang yang dapat menciptakan tren mode yang unik dan menarik.

Salah satu elemen dari strategi *Cool Japan* yakni *fashion*, terhubung dengan *fashion* Harajuku, yang dimana hal ini disebabkan karena adanya karakteristik

kuat dari *fashion* Harajuku tersebut, membuat Harajuku *fashion* dapat mempresentasikan.

4.1.2. Upaya Diplomasi Kebudayaan yang dilakukan Jepang melalui Strategi Cool Japan di Indonesia

4.1.2.1. Acara Kebudayaan Jepang yang Diadakan di Indonesia

Acara kebudayaan Jepang merupakan salah satu bentuk dari upaya diplomasi budaya Jepang dalam memperkenalkan ciri khas dan keunikan mereka kepada dunia, pada dasarnya acara kebudayaan ini bertujuan untuk memperkenalkan kebudayaan sekaligus untuk nation branding Jepang. Pemerintah Jepang juga mendukung acara kebudayaan yang diadakan agar dapat terus memberikan dampak positif terhadap Negara Jepang dan negara sahabatnya, termasuk Indonesia. *Jak-Japan Matsuri* (JJM) yang merupakan salah satu acara esensi dari daya tarik budaya Jepang yang unik, kreatif, dan global. *Fashion* Harajuku memungkinkan Jepang dalam memperkenalkan estetika mode yang unik kepada masyarakat Indonesia. Dimana strategi *Cool Japan* menggunakan *fashion* Harajuku untuk menyajikan Jepang sebagai negara yang memiliki tren mode inovatif dan sesuai dengan peminat masyarakat internasional.

Sehingga, dengan pengenalan melalui gaya dari *fashion* Harajuku ini, menjadikan *fashion* Harajuku menjadi bagian dari strategi *Cool Japan* di Indonesia, karena gaya ini mencerminkan kreativitas, kebebasan berekspresi, dan individualitas yang merupakan karakteristik khas dari budaya Jepang modern. Presentasi dari *fashion* Harajuku ini telah turut berkontribusi dalam memperkuat hubungan budaya antara

Jepang dan Indonesia serta mendorong interaksi lintas budaya untuk semakin dalam antar kedua belah pihak.

Kebudayaan Jepang yang diselenggarakan tiap tahunnya di Jakarta yang didukung langsung oleh pemerintah Jepang melalui Kedutaan Besar Jepang di Indonesia. Acara ini bertujuan untuk memperdalam saling pemahaman antara masyarakat Jepang dan Indonesia melalui pertukaran budaya dan pengenalan langsung tentang kebudayaan Jepang.

Acara ini pertama kali diselenggarakan pada tahun 2009 dan kini menjadi sebuah acara tahunan yang dinantikan oleh masyarakat Indonesia. Tema yang diangkat dari tahun ke tahun pada acara *Jak-Japan Matsuri* (JJM) adalah "*Japan and Indonesia Always Together*" yang memiliki makna bahwasannya Jepang dan Indonesia akan senantiasa bersamasama menggabungkan kekuatan dalam kondisi apa pun, tema ini selaras dengan *hard diplomacy* Jepang yang selalu menekankan bahwasannya "Jepang adalah sahabat Indonesia", melalui penekanan ini juga yang menjadikan pembeda gaya diplomasi Jepang dengan negara lain.

Melalui *Jak-Japan Matsuri* ini Jepang melakukan upaya diplomasinya dengan mengadakan beberapa acara atau pameran, seperti pameran budaya Jepang yakni "kaligrafi" dan "ikebana", selain itu juga terdapat cosplay yakni kompetisi dan parade yang menampilkan karakter-karakter dari anime, *manga*, dan game. Dan selanjutnya terdapat pertunjukan musik dan tari, yang menampilkan artis dari Jepang dan Indonesia, termasuk pertunjukan tradisional dan modern. Melalui upaya tersebut, membuat *Jak-Japan Matsuri* menjadi salah satu bentuk implementasi dari upaya diplomasi budaya Jepang melalui strategi *Cool Japan* di Indonesia. Dimana *Jak-Japan Matsuri* sebagai bagian

dari strategi *Cool Japan* di Indonesia. Dengan berbagai pihak yang terlibat didalam Jak-Japan Matsuri ini, menunjukkan bahwasannya terdapat kolaborasi dan kerjasama yang baik terjalin antara Jepang dengan Indonesia didalam acara *Jak-Japan Matsuri* (JJM), untuk mencapai kepentingan nasional negara masing-masing melalui diplomasi budaya.

4.1.2.2. Kerjasama Jepang dalam Bidang Kebudayaan dengan Indonesia

Sejak awal mulanya terjalin hubungan diplomatik antara Jepang dan Indonesia pada tahun 1958, kedua negara telah menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dalam berbagai sektor bidang, seperti di bidang perekonomian, infrastruktur, perdagangan, perhubungan dan sebagainya. Lambat laun kerjasama ini berkembang ke bidang lain seperti kebudayaan. Untuk dapat mencapai kerjasama dalam bidang budaya melalui diplomasi di Indonesia, Jepang menggunakan pendekatan “hati ke hati” kepada Indonesia, yang berarti Jepang melakukan pendekatan dengan menekankan bahwasannya “Jepang adalah sahabat Indonesia”. Salah satu lembaga pemerintah Jepang yakni *The Japan Foundation* menjadi jembatan dalam terbentuknya kerjasama antara Jepang dengan Indonesia. The Japan Foundation merupakan lembaga pemerintah Jepang yang didirikan pada tahun 1972. Lembaga ini berada di bawah naungan *Ministry of Foreign Affairs of Japan* (MOFA), dan memiliki misi untuk memperkenalkan budaya Jepang, mendukung pembelajaran bahasa Jepang, dan mendorong kerja sama intelektual di berbagai bidang.

The Japan Foundation memiliki peran penting dalam hubungan kerjasama Jepang dengan Indonesia. Hal ini karena *The Japan Foundation* didedikasikan untuk

pertukaran budaya internasional, dengan tujuan untuk memperdalam rasa saling paham antara Jepang dengan negara-negara sahabatnya. agar dapat memperkuat hubungan bilateral antara kedua belah pihak nantinya. Melalui *The Japan Foundation*, Jepang mempromosikan budayanya, yang dapat dilihat dari cara *The Japan Foundation* dalam menyebarkan kebudayaan yaitu dengan mengadakan pertunjukan atau program yang menampilkan berbagai ciri khas yang dimiliki oleh Negara Jepang, agar dapat menarik perhatian dan minat masyarakat di negara tersebut terhadap Negara Jepang, seperti contoh yakni adanya program dari *The Japan Foundation* yakni “*NIHONGO Partners*”, program ini adalah dimana pemerintah Jepang mengirimkan warga Jepang ke sekolah-sekolah di Indonesia untuk mengajarkan Bahasa Jepang dan memperkenalkan budaya Jepang secara langsung.

Selain itu juga terdapat juga pameran yang diadakan oleh The Japan Foundation untuk memperkenalkan kebudayaan Jepang, yakni pameran *NINGYŌ: Art and Beauty of Japanese Dolls*, yang dimana pameran ini diadakan pada bulan Juli 2023 di Galeri Nasional Indonesia, Jakarta. Pameran ini bertujuan untuk mengeksplorasi kebudayaan tradisional Jepang melalui pengenalan boneka Jepang dan unsur budaya yang telah tertanam dalam sejarah boneka Jepang tersebut. Pameran ini memperkuat citra Jepang sebagai negara dengan warisan budaya yang kaya, dan meningkatkan daya tarik Jepang di mata dunia melalui budaya tradisionalnya, sekaligus mendukung visi strategi *Cool Japan* dalam mempromosikan brand atau merek nasional Jepang melalui diplomasi budaya. Kerjasama yang tercipta antara Jepang dengan Indonesia melalui *The Japan Foundation* ini telah mendukung

dari implementasi strategi *Cool Japan* di Indonesia, dikarenakan selaras dengan tujuan dari strategi *Cool Japan* yakni mempromosikan dan meningkatkan daya tarik Jepang di mata dunia.

4.1.2.3. Kolaborasi Produk dengan Karakter Animasi Jepang di Indonesia

Saat ini telah banyak produk-produk Jepang yang dipasarkan didunia, sehingga melihat ketertarikan masyarakat dunia mengenai hal tersebut, salah satu budaya populer dan industri kreatif Jepang yakni “anime” melakukan kolaborasi dengan produk-produk yang beredar dipasaran saat ini, yang dimana salah satu tujuan hal ini adalah untuk memperkenalkan dan promosi Negara Jepang melalui budaya populer yakni anime. Melalui produk-produk yang telah berkolaborasi dengan animasi Jepang ini, Jepang sekaligus mengenalkan bahwasannya “anime” adalah salah satu ciri khas dan keunikan dari budaya populer Negara Jepang, melalui hal ini jugalah Jepang sekaligus melekatkan keunikan negara mereka pada Indonesia yang bertujuan untuk mempromosikan negara mereka di Indonesia, sehingga lambat laun masyarakat Indonesia mengenal bahwasannya “anime” adalah Jepang.

Kolaborasi produk yang tercipta antara animasi Jepang dengan produk Indonesia telah banyak dilakukan diberbagai bidang, seperti *fashion*, makanan, *make-up*, dan lain sebagainya. Tidak hanya untuk memperkuat citra merek Negara Jepang di mata Indonesia, namun kolaborasi ini juga dilakukan untuk mempermudah perkembangan kebudayaan Jepang juga di Indonesia. Kolaborasi produk yang diminati saat ini di Indonesia adalah pada bidang *fashion* dan *make-up*. Pada bidang *fashion*, pakaian seperti kaos,

t-shirt dan sepatu dengan gambar anime diminati oleh kalangan anak muda. Beberapa brand lokal Indonesia juga turut berkolaborasi dengan serial animasi terkenal Jepang, seperti “Larusso” yang berkolaborasi dengan serial anime Attack on titan, selain itu terdapat juga produk internasional yang dipasarkan di Indonesia, seperti Air Jordan yang berkolaborasi dengan serial animasi Naruto.

Selain produk *fashion*, *make-up* juga salah satu produk yang berkolaborasi dengan animasi Jepang, beberapa produk *make-up* lokal Indonesia telah berkolaborasi dengan berbagai macam serial animasi terkenal Jepang, seperti brand lokal “Runa” yang berkolaborasi dengan beberapa serial animasi terkenal Jepang yakni One Piece dan Demon Slayer. Kolaborasi ini terus dilakukan Jepang dengan tujuan agar kedepannya, dalam bidang ekspor antara Jepang dengan Indonesia dapat terus berjalan, sehingga diharapkan dapat menaikkan citra merek Negara Jepang di Indonesia, dan mempererat hubungan bilateral antara Jepang dengan Indonesia.

4.1.3. Hasil dari Diplomasi Kebudayaan Jepang melalui Strategi *Cool Japan* di Indonesia

4.1.3.1. Peningkatan Citra Negara Jepang di Mata Indonesia

Diplomasi budaya yang dilakukan oleh Jepang bertujuan agar dapat mencapai nation branding mereka di Indonesia, dengan cara mempromosikan budaya dan nilai-nilai dari kebudayaan Negara Jepang. Sehingga, dengan hal tersebut diharapkan dapat mencapai kepentingan nasional Jepang kedepannya, seperti meningkatkan nilai citra dan merek dari Negara Jepang di mata Indonesia. Pada dasarnya strategi

Cool Japan yang digunakan dalam diplomasi budaya juga bertujuan agar citra dan merek Negara Jepang dapat dikenal lebih luas melalui daya tarik, karakteristik hingga keunikan dari kebudayaan Jepang, agar dapat meningkatkan kesepemahaman melalui upaya diplomasi budaya seperti acara kebudayaan, kerja sama dalam bidang budaya hingga kolaborasi produk.

**Gambar 2. Multicountry Opinion Survey
Edelman Intelligence About Japan as Realible
Friend, Tahun 2021**

Q6 What do you think about the current state of relationship between [Your Country] and Japan?

	Total	Brunei	Cambodia	Indonesia	Laos	Malaysia
Base: Those Answering	2,700	300	300	300	300	300
1 Very friendly relationship	54%	63%	45%	68%	63%	30%
2 Somewhat friendly	39%	34%	46%	27%	24%	58%
3 Somewhat unfriendly	2%	0%	5%	1%	2%	3%
4 Very unfriendly	1%	0%	2%	1%	2%	0%
5 Don't know / No idea	5%	3%	2%	4%	10%	9%

Sumber: mofa.go.jp

**Gambar 3. Multicountry Opinion Survey
Edelman Intelligence About Japan as Realible
Friend, Tahun 2023**

Q6 What do you think about the current state of relationship between [Your Country] and Japan?

	Total	Indonesia	Cambodia	Singapore	Thailand	Philippines
Base: Those Answering	2,700	300	300	300	300	300
1 Very friendly relationship	54%	75%	57%	32%	65%	65%
2 Somewhat friendly	37%	21%	35%	55%	33%	32%
3 Somewhat unfriendly	3%	1%	5%	3%	0%	1%
4 Very unfriendly	1%	1%	1%	2%	0%	0%
5 Don't know / No idea	5%	2%	2%	7%	2%	2%

Sumber: mofa.go.jp

Berdasarkan data gambar diatas dari *Multicountry Opinion Survey Edelman Intelligence About Japan as Realible Friend*, yang dimana data ini menjelaskan dalam kurun perdua tahun, membuktikan terdapat adanya peningkatan tentang pandangan Indonesia terhadap Jepang pada kurun waktu 2021 – 2023 yakni, yang dimana dapat dilihat bahwasannya pada tahun 2021 persentase Indonesia memandang Jepang sebagai “teman yang

dapat dipercaya” mencapai 68% dan mengalami peningkatan pada tahun 2023 yakni menjadi 75%, yang menjadikan Indonesia sebagai negara yang memandang Jepang sebagai “teman yang dapat dipercaya” tertinggi di ASEAN. Berdasarkan data tersebut juga membuat citra Jepang sebagai “Jepang adalah sahabat Indonesia” berhasil tercapai di Indonesia dengan adanya upaya diplomasi budaya Jepang melalui strategi *Cool Japan*.

4.1.3.2. Kepopuleran Budaya Jepang di Indonesia

Budaya Jepang telah menjadi suatu fenomena yang populer didunia saat ini termasuk di Indonesia. Kepopuleran yang terjadi ini, didukung juga karena adanya upaya diplomasi budaya yang dilakukan Jepang melalui strategi *Cool Japan*, yang dimana dengan diplomasi budaya tersebut menghasilkan kepopuleran Jepang sehingga Jepang dapat mencapai kepentingan nasionalnya melalui strategi *Cool Japan* yakni tersebarnya daya tarik dari Negara Jepang di Indonesia.

**Gambar 4. Multicountry Opinion Survey
Edelman Intelligence About Aspect Japanese,
Tahun 2021**

Q5 Which of the following aspects of Japan would you like to know more about?

	Total	Brunei	Cambodia	Indonesia
Base: Those Answering	2,700	300	300	300
1 Politics / Diplomacy / Security	30%	36%	27%	38%
2 Economy	48%	65%	63%	61%
3 Companies / Business	36%	60%	38%	50%
4 Development cooperation (Official Development Assistance – ODA)	32%	27%	28%	55%
5 History / Society	34%	39%	24%	40%
6 Science / Technology	51%	62%	44%	65%
7 Public health	28%	25%	23%	37%
8 Japanese language	37%	30%	21%	49%
9 Culture (including tradition, pop culture, Japanese food.)	51%	64%	25%	60%
10 Tourism	46%	63%	28%	53%
11 Others, specify _____	0%	1%	1%	0%
12 None	3%	0%	4%	2%

Sumber: mofa.go.jp

**Gambar 5. Multicountry Opinion Survey
Edelman Intelligence About Aspect Japanese,
Tahun 2023**

Q5 Which of the following aspects of Japan would you like to know more about? (MA)

	Total	Indonesia	Cambodia	Singapore	Thailand
Base: Those Answering	2,700	300	300	300	300
1 Politics / Diplomacy / Security	35%	40%	49%	22%	30%
2 Economy	46%	64%	34%	32%	47%
3 Companies / Business	34%	47%	30%	20%	29%
4 Development cooperation (Official Development Assistance – ODA)	34%	52%	32%	13%	33%
5 History / Society	32%	38%	25%	24%	31%
6 Science / Technology	49%	63%	34%	36%	48%
7 Public health	27%	33%	21%	16%	26%
8 Japanese language	33%	43%	21%	29%	39%
9 Culture (including tradition, pop culture, Japanese food, etc.)	44%	60%	24%	52%	49%
10 Tourism	37%	47%	17%	39%	47%
11 Others, specify _____	0%	0%	0%	1%	0%
12 None	4%	1%	1%	7%	2%

Sumber: mofa.go.jp

Berdasarkan *Multicountry Opinion Survey Edelman Intelligence*, yang dimana data ini menjelaskan dalam kurun perdua tahun, bahwasannya kebudayaan Jepang populer di Indonesia, dimana pada kurun waktu 2021 hingga 2023, persentase dari ketertarikan di Indonesia diatas 50% terhadap Negara Jepang. Walaupun tidak terdapat kenaikan yang signifikan, namun dengan persentase tingkat minat masyarakat Indonesia terhadap kebudayaan yang mencapai 60% pada kurun waktu 2021 hingga 2023, data ini membuktikan bahwasannya kebudayaan Jepang diminati oleh masyarakat Indonesia, sehingga menimbulkan fenomena populer terhadap kebudayaan Jepang di Indonesia. Dengan salah satu aspek spesifik dari kebudayaan Jepang yang memiliki kepopuleran dan minat yang tinggi di Indonesia adalah kuliner Jepang yakni makanan.

Dengan salah satu aspek spesifik dari kebudayaan Jepang yang memiliki kepopuleran dan minat yang tinggi di Indonesia adalah kuliner Jepang yakni makanan. Makanan merupakan salah satu bagian dari kebudayaan Jepang, yang menjadi salah satu fenomena populer saat ini di dunia termasuk di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari gambar *Multicountry Opinion Survey Edelman Intelligence*, dimana terdapat kenaikan persentase dari tahun 2021 hingga 2023, yakni dari 80% menjadi 82%, sehingga melihat hal tersebut didapatkan bahwasannya tingkat minat

masyarakat Indonesia terhadap makanan Jepang cukup signifikan. Penyebaran makanan Jepang di Indonesia dapat dilihat, dimana banyaknya restoran asal Jepang yang beredar di Indonesia, contohnya seperti “Sushi Hiro”, “Izakaya Issei”, dan lain sebagainya.

Gambar 6. Multicountry Opinion Survey Edelman Intelligence About Spesific Aspect Japanese, Tahun 2021

Q5-2 Specifically, which aspects of Japanese culture are you interested in?

	Total	Brunei	Cambodia	Indonesia
Base: Those Answering	1,363	191	75	181
1 Flower arrangement / Tea ceremony / Calligraphy (Shodo)	38%	32%	44%	46%
2 Traditional Japanese theater (Kabuki, Noh, Kyogen, Bunraku, etc.) / Traditional Japanese music (Gagaku, Koto (Japanese harp), Japanese drum, Shamisen, etc.)	37%	23%	28%	55%
3 Japanese literature / Haiku	28%	9%	24%	39%
4 Sumo / Japanese martial arts (Karate, Judo, Kendo, etc.)	37%	39%	47%	51%
5 Bonsai	31%	16%	32%	40%
6 Japanese animations / Japanese comics (also known as Manga) / Video games / Online games / Cosplay	60%	56%	39%	83%
7 Japanese pop music (J-POP)	29%	23%	21%	40%
8 Japanese fashion (including Kimono)	40%	37%	33%	54%
9 Japanese movies and TV dramas	44%	40%	35%	55%
10 Japanese food	82%	90%	51%	80%
11 Architecture	44%	40%	33%	50%
12 Japanese lifestyle and way of thinking	62%	50%	44%	64%
13 Others, specify _____	1%	1%	1%	0%

Sumber: mofa.go.jp

Gambar 7. Multicountry Opinion Survey Edelman Intelligence About Spesific Aspect Japanese, Tahun 2023

	Total	Indonesia	Cambodia	Singapore	Thailand
Base: Those Answering	1,187	180	73	157	148
1 Flower arrangement / Tea ceremony / Calligraphy (Shodo)	35%	43%	26%	19%	33%
2 Traditional Japanese theater (Kabuki, Noh, Kyogen, Bunraku, etc.) / Traditional Japanese music (Gagaku, Koto (Japanese harp), Japanese drum, Japanese literature / Haiku	40%	56%	40%	19%	35%
3 Sumo / Japanese martial arts (Karate, Judo, Kendo, etc.)	36%	52%	36%	22%	33%
4 Bonsai	33%	39%	33%	17%	24%
5 Japanese animations / Japanese comics (also known as Manga) / Video games / Online games / Cosplay	61%	78%	47%	48%	64%
6 Japanese pop music (J-POP)	28%	41%	27%	26%	25%
7 Japanese fashion (including Kimono)	41%	52%	34%	25%	47%
8 Japanese movies and TV dramas	47%	59%	36%	45%	39%
9 Japanese food	81%	82%	63%	83%	83%
10 Architecture	47%	45%	52%	23%	44%
11 Japanese lifestyle and way of thinking	63%	62%	49%	52%	57%
12 Others, specify _____	0%	0%	0%	1%	1%
13 None	0%	0%	1%	1%	1%

Sumber: mofa.go.jp

Dengan banyaknya minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Jepang seperti makanan, anime, *manga*,

musik Jepang J-pop dan *lifestyle* Jepang, membuat kebudayaan Jepang diminati dan populer di kalangan masyarakat Indonesia. Dengan data dari “*Multicountry Opinion Survey Edelman Intelligence About Japanese*” mengenai ketertarikan masyarakat Indonesia ini, membuktikan terdapat penyebaran kebudayaan Jepang yang diterima oleh Indonesia sehingga menjadikannya suatu fenomena populer dan menimbulkan ketertarikan dan minat dari masyarakat Indonesia, fenomena populer di Indonesia hingga membuat beberapa kalangan masyarakat Indonesia mengadopsi kebudayaan Jepang dan mempengaruhi kehidupan sosial sehari-hari.

4.1.3.3. Akulturasi Kebudayaan antara Jepang dengan Indonesia

Jepang merupakan negara yang memiliki kekhasan dan karakter budaya yang kuat, dengan disertai dengan pesatnya kebudayaan Jepang yang berkembang di Indonesia. Menurut Koentjaraningrat, menjelaskan tentang akulturasi budaya, yaitu proses sosial di mana suatu kelompok manusia dengan kebudayaan tertentu menghadapi unsur-unsur dari kebudayaan asing sehingga unsur tersebut akhirnya diterima dan diintegrasikan ke dalam kebudayaannya sendiri tanpa kehilangan identitas budaya asalnya. Sehingga melalui penjelasan tersebut didapatkan bahwasannya terdapat unsur kebudayaan Jepang yang merupakan unsur asing merupakan unsur budaya yang lambat laun diterima oleh masyarakat Indonesia.

Akulturasi kebudayaan Jepang di Indonesia sendiri merupakan proses interaksi dan adaptasi antara budaya Jepang dan budaya Indonesia yang berlangsung seiring waktu, yang dimana proses ini melibatkan perubahan, adaptasi, dan penggabungan elemen-elemen budaya dari

Jepang ke dalam masyarakat Indonesia. Perpaduan akulturasi kebudayaan Jepang yang terjadi di Indonesia dapat dilihat seperti dengan masuknya produk-produk Jepang yang menjadi bagian dari kehidupan keseharian masyarakat Indonesia, yang salah satu faktor hal ini terjadi adalah karena adanya kolaborasi produk Jepang dengan Indonesia, seperti produk elektronik, hingga produk *fashion*. Selain itu akulturasi yang terjadi antara Jepang dengan Indonesia yakni adanya pengadopsian dari budaya Jepang oleh Indonesia yakni melalui J-pop (musik pop Jepang) dan Harajuku *fashion*. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kalangan masyarakat Indonesia mengadopsi elemen-elemen dari gaya berpakaian dan musik Jepang, yang terlihat dalam komunitas penggemar Jepang di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung.

Selain itu, perpaduan budaya antara Jepang dengan Indonesia juga dapat dilihat dari terdapatnya festival ala Jepang di Indonesia, dimana Jepang juga berpartisipasi dalam berbagai festival budaya tersebut untuk mempromosikan elemen-elemen budaya Jepang seperti “taiko” (drum Jepang), “bon odori” (tarian musim panas), dan lainnya dalam konteks budaya Indonesia. Sehingga terjadinya interaksi budaya antara Jepang dengan Indonesia didalam festival tersebut, dan membuat perpaduan yang unik. Perpaduan unik lainnya yang terjadi antara budaya Jepang dengan Indonesia adalah dalam bidang Bahasa, dimana hal ini terlihat melalui adanya adopsi bahasa, penggunaan, dan adaptasi kata-kata atau istilah Jepang ke dalam bahasa Indonesia, serta minat masyarakat Indonesia dalam mempelajari bahasa Jepang. Seperti adanya penggabungan Bahasa Jepang dengan Bahasa daerah di Indonesia, yang dapat dilihat dari pemakaian Bahasa Jepang untuk

penamaan tempat makan ala Jepang. Lalu restoran-restoran dengan bertemakan ala Jepang di Indonesia telah banyak tersebar dimana-mana.

Contoh-contoh yang dijabarkan diatas menjelaskan bahawasannya terdapat akulturasi kebudayaan yang terjadi antara Jepang dan Indonesia dengan sifat timbal balik dan dinamis. Yang dapat dilihat dari budaya Jepang yang memberikan pengaruh kepada Indonesia, sehingga masyarakat Indonesia mengadaptasi dan memodifikasi elemen-elemen budaya Jepang untuk sesuai dengan konteks lokal Indonesia. Selain itu proses akulturasi ini juga menciptakan sebuah jembatan yang mempererat hubungan antara Jepang dan Indonesia melalui kebudayaan, yang selaras dengan strategi *Cool Japan* yakni untuk menghubungkan Jepang dengan negara sahabatnya.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Strategi *Cool Japan* sebagai Salah Satu Langkah Pemerintah Jepang untuk Melakukan *Nation Branding* di Indonesia

Nation branding dilakukan untuk memenuhi kepentingan nasional suatu negara melalui cara yakni mempromosikan budaya, nilai dan norma suatu negara ke negara lainnya. Hal ini dapat terlihat dari Jepang yang gencar dalam mempromosikan kebudayaan negaranya. Strategi *Cool Japan* sebagai salah satu inisiatif pemerintah dalam mempromosikan negara Jepang melalui daya tarik Jepang, seperti kebudayaan tradisional dan industri kreatif. Kepopuleran budaya Jepang merupakan salah satu bukti *nation branding* yang dilakukan oleh Jepang berhasil dilakukan, dimana Jepang dapat mempengaruhi masyarakat Indonesia dengan menanamkan

keunikan dari budaya mereka, sehingga dapat digemari dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Sehingga, dengan dengan keunikan budaya Jepang tersebut mampu menaikkan citra Jepang di mata Indonesia, dan Jepang dapat melakukan *nation branding* di Indonesia. sehingga didapatkan strategi *Cool Japan* membantu dalam memperkuat branding negara Jepang di Indonesia melalui aspek kebudayaan.

Pemerintah Jepang menggunakan strategi *Cool Japan* di Indonesia melalui Kedutaan Besar Jepang di Indonesia, dengan melakukan upaya diplomasi budaya untuk promosi kebudayaannya, seperti contoh adanya kerja sama yang tercipta, dan adanya program kebudayaan dengan bertemakan Jepang, hingga kolaborasi produk. Sehingga berdasarkan penjabaran didapatkan bahwasannya upaya diplomasi budaya Jepang di Indonesia merupakan salah satu bentuk dari pelaksanaan strategi *Cool Japan* di Indonesia, karena dengan upaya diplomasi budaya melalui strategi *Cool Japan* tersebut, Jepang dapat meningkatkan citra merek mereka dimata Indonesia.

Sehingga, didapatkan bahwasannya strategi *Cool Japan* merupakan strategi yang dilakukan oleh pemerintah Jepang untuk mendukung *nation branding* mereka dalam promosi citra atau image Negara Jepang di Indonesia. Sehingga, dengan image dan citra yang terbangun tersebut, Jepang dapat mencapai kepentingan nasionalnya di Indonesia, selain itu didapatkan pula bahwasannya strategi *Cool Japan* merupakan salah satu *instrument* untuk menjalankan diplomasi kebudayaan Jepang di Indonesia.

4.2.2. Analisis Diplomasasi Budaya Jepang di Indonesia melalui Strategi *Cool Japan*

Diplomasasi kebudayaan adalah upaya negara untuk mencapai kepentingan nasional melalui aspek kebudayaan yang dapat bersifat mikro, seperti kesenian, pendidikan, dan ilmu pengetahuan, dengan demikian negara tersebut dapat diketahui lebih luas diluar negara mereka. Sehingga didapatkan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwasannya diplomasasi kebudayaan yang dilakukan Jepang melalui strategi *Cool Japan* di Indonesia, berujung kepada kepentingan nasional Jepang yang ingin dicapai di Indonesia.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi *Cool Japan* sebagai instrument dalam diplomasasi budaya Jepang, telah turut dalam mendukung kepentingan nasional Jepang di Indonesia yakni dimana Jepang melakukan upaya promosi dan inovasi dengan memperkenalkan budaya populer dan industri kreatif melalui berbagai cara, seperti kerjasama, dan mengadakan acara-acara kebudayaan, hingga kolaborasi produk. Dengan demikian upaya tersebut dapat meningkatkan kesepemahaman antara Jepang dan Indonesia, seperti yang dijelaskan oleh Milton Cummings bahwasannya diplomasasi budaya dilakukan untuk pertukaran budaya dan lain sebagainya guna menggapai penafsiran bersama. Dimana dengan kesepemahaman tersebut dapat mencapai nation branding dan menaikkan citra merek Negara Jepang di Indonesia.

Selain itu, diplomasasi kebudayaan yang dilakukan Jepang melalui strategi *Cool Japan* di Indonesia, juga dapat berkontribusi untuk perekonomian domestik mereka, dimana adanya kolaborasi produk dengan budaya populer

Jepang seperti anime yang membantu dalam meningkatkan industri kreatif Jepang. Hal ini juga dapat dikatakan bahwasannya kepentingan nasional Jepang melalui strategi *Cool Japan* untuk menaikkan nilai ekspor industri kreatif tercapai di Indonesia. Secara tidak langsung kolaborasi produk ini juga sekaligus untuk membantu penyebaran kebudayaan Jepang di Indonesia. Dengan begitu didapatkan bahwasannya upaya upaya diplomasasi budaya melalui kolaborasi produk, acara *Jak-Japan Matsuri* (JJM), dan program lainnya merupakan implementasi dari strategi *Cool Japan* di Indonesia. Karena upaya upaya diplomasasi budaya tersebut selaras dengan tujuan dari strategi *Cool Japan*, yakni meningkatkan citra positif Negara Jepang melalui kebudayaannya, dimana peningkatan citra positif ini sangat penting bagi Negara Jepang untuk meningkatkan merek dan citra Jepang di mata Indonesia.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwasannya strategi *Cool Japan* merupakan salah satu instrument penting yang digunakan oleh Jepang dalam diplomasasi budayanya di Indonesia. Melalui penjabaran mengenai berbagai upaya diplomasasi budaya Jepang di Indonesia melalui strategi *Cool Japan* ini, didapatkan bahwasannya diplomasasi budaya Jepang di Indonesia melalui strategi *Cool Japan* ini bertujuan agar dapat membuat Jepang dapat mencapai kepentingan nasionalnya di Indonesia melalui kekhasan dan keunikan budaya Jepang, yakni *nation branding* Jepang di Indonesia.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwasannya

diplomasi budaya Jepang melalui strategi *Cool Japan* di Indonesia, merupakan suatu usaha untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui kebudayaan, dengan penggunaan elemen-elemen kebudayaan yang terdapat didalam strategi *Cool Japan*. Melalui strategi *Cool Japan*, Jepang memperkenalkan karakteristik dan keunikan negaranya kepada Indonesia, agar dapat meningkatkan merek dan branding Jepang, melalui diplomasi budaya. Upaya diplomasi budaya yang dilakukan Jepang melalui strategi *Cool Japan* ini merupakan strategi dan inisiatif yang dilakukan oleh pemerintah Jepang dengan berkerjasama dengan sektor swasta, dengan tujuan menggunakan kebudayaan dan industri kreatif Jepang untuk membantu meningkatkan perekonomian Negara Jepang.

Upaya tersebut dilakukan seperti dengan diadakannya acara kebudayaan tahunan yakni *Jak-Japan Matsuri* (JJM), selain itu juga terdapat kolaborasi produk antara Jepang dengan Indonesia hingga kerjasama dalam bidang kebudayaan melalui *The Japan Foundation*. Sehingga dengan upaya diplomasi budaya melalui strategi *Cool Japan* tersebut, didapatkan bahawasannya strategi *Cool Japan* merupakan suatu strategi penting dalam *nation branding* Jepang, karena strategi ini mampu menyebarluaskan daya tarik dan daya pikat Jepang melalui aspek kebudayaan dan industri kreatifnya. Kepopuleran budaya Jepang dan pengadopsian elemen elemen budaya Jepang di Indonesia adalah salah satu bukti bahawasannya diplomasi budaya Jepang melalui strategi *Cool Japan* di Indonesia berhasil. Konsistensi pemerintah Jepang dalam memperkenalkan kebudayaan Jepang di Indonesia mendukung kesuksesan tersebut, membuat adanya

fanbase tersendiri untuk kebudayaan Jepang di Indonesia.

Dengan upaya diplomasi yang telah dilakukan Jepang melalui strategi *Cool Japan* di Indonesia, telah memberikan perspektif yang positif mengenai Ngaranya di Indonesia, yang menjadikan padangan masyarakat Indonesia mengenai Negara Jepang bahawasannya Jepang adalah sahabat Indonesia. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya penggunaan strategi *Cool Japan* sebagai instrument untuk diplomasi budaya Jepang di Indonesia dapat dikatakan berhasil. Karena dengan berbagai upaya diplomasi budaya Jepang melalui strategi *Cool Japan* ini, Jepang dapat mencapai kepentingan nasionalnya, yakni membangun *nation branding* dan menaikkan merek Negara Jepang di Indonesia.

5.2. Rekomendasi

5.2.1. Rekomendasi Teoritis

Demikian penelitian ini dibuat, sebelumnya peneliti berterimakasih kepada pembaca yang menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi, beberapa saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat, mendapatkan data langsung untuk penelitian dari instansi yang menaungi strategi *Cool Japan*.
2. Penelitian berikutnya diharapkan dapat berfokus terhadap dampak langsung dari penerapan strategi *Cool Japan* oleh Jepang terhadap pemerintah dan masyarakat Indonesia.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis dan mengembangkan penelitian ini melalui sudut pandang atau perspektif lain yang belum pernah

dilakukan dalam penelitian yang terkait dengan topik ini.

5.2.2. Rekomendasi Praktis

Dalam penelitian, peneliti memiliki beberapa rekomendasi untuk beberapa pihak tertentu yang terkait dengan penelitian ini, yakni:

1. Rekomendasi untuk Pemerintah Indonesia sebagai aktor untuk mencapai kepentingan
2. nasional, untuk dapat berkerjasama dan bersinergi dalam memajukan kebudayaan Indonesia dengan melalui meningkatkan ekspor impor produk produk budaya Indonesia, seperti melalui makanan, batik dan lain sebagainya, dan dengan memperkuat branding melalui “*Wonderful Indonesia*” sebagai alat dan instrument dalam diplomasi budaya untuk mencapai *nation branding*. Sehingga kedepannya, pemerintah Indonesia juga diharapkan dapat memperluas mitra kerjasama melalui diplomasi budaya dengan ruang lingkup promosi melalui kebudayaan, agar kebudayaan dan produk Indonesia dapat lebih dikenal jauh oleh dunia.
3. Rekomendasi untuk sektor swasta di Indonesia untuk dapat turut dalam mempromosikan produk dan kebudayaan Indonesia kepada dunia, seperti dengan meningkatkan kolaborasi dan kerja sama dengan Pemerintah Indonesia, agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu sektor swasta Indonesia juga diharapkan lebih konsisten apabila telah memasuki pasar internasional agar promosi dan inovasi yang dilakukan dapat berjalan sesuai harapan.

4. Rekomendasi untuk Pemerintah Jepang agar dapat melakukan penyesuaian harga produk yang dipasarkan di Indonesia, mengingat penggemar- penggemar mengenai “Jejepangan” tergolong banyak di Indonesia hingga adanya fanbase tersendiri, oleh karena itu diperlukan adanya penyesuaian harga produk dengan harga pasar Indonesia, sehingga dengan hal tersebut dapat meningkatkan nilai jual dari produk yang dipasarkan dan dapat menggait lebih banyak konsumen untuk membeli produk-produk tersebut.

Daftar Pustaka

Acuan dari buku:

- Darmayadi, A., Mulyana, B., Triwahyuni, D., & Putri, S. O. 2015. *Mengenal Studi Hubungan Internasional*. Bandung: Zavara.
- Djelantik. S. 2008. *Diplomasi Antara Teori Dan Praktik*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta, PT RajaGrafindo Persada.

Acuan artikel dalam jurnal:

2011. “Intellectual Property Strategic Program 2011 Tentative translation”, dalam <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/ips2011.pdf>.
2016. “Cool Japan Initiative”, dalam https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/cooljapan_initiative.pdf.
- Alfarisy, F., Prayoga, A., Syahrina, A. A., & Salsabila, N. S. 2021. “The Phenomenon That Influenced The Development Of Cool Japan In Indonesia”, dalam *JOSR: Journal of Social Research*, 1(1), 9–12.

- <http://https://ijsr.internationaljournalllabs.com/index.php/ijsrAruni>.
- Cabinet Office. 2014. "Cool Japan Proposal (Cool Japan Movement Promotion Council)", dalam Cabinet Office of Japan:
https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document3.pdf.
- Erwindo, C. W. 2018. "Efektifitas Diplomasi Budaya Dalam Penyebaran Anime Dan Manga Sebagai Nation Branding Jepang", dalam *Jurnal Analisis Hubungan Internasional* (Vol. 7, Issue 2).
- Faiza, N. N. & Surya, Aelina. 2020. "Diplomasi Budaya Indonesia Melalui Program Kelas Bahasa Dalam Upaya Memperkenalkan Indonesia Di Laos Tahun 2016-2020", dalam *Global Political Studies Journal*, Vol. 4 No. 2.
- Islamiyah, A. N., Priyanto, N. M., & Prabhandari, N. P. D. 2020. "Diplomasi Budaya Jepang dan Korea Selatan di Indonesia tahun 2020: Studi Komparasi", dalam *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(2), 257.
<https://doi.org/10.20473/jhi.v13i2.21644>.
- Kamaludin, A. 2019. "Implementasi Diplomasi Kebudayaan Indonesia Di Jepang Melalui Rumah Budaya Indonesia (RBI) Periode 2017-2019", dalam *Journal of Diplomacy and International Studies*, 2(02), 28–44.
[https://doi.org/10.25299/jdis.2019.vo12\(02\).5129](https://doi.org/10.25299/jdis.2019.vo12(02).5129).
- METI. 2020. "About the Organization to Support the Development of Overseas Demand", dalam Ministry Economy, Trade and Industry of Japan:
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/240513_cooljapanfund.pdf.
- MOFA. 2005. "Diplomatic Bluebook 2005 Chapter 1 "The Current International Situation and Japanese Diplomacy", dalam Ministry of Foreign Affairs of Japan:
<https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2005/ch1.pdf>.
- MOFA. 2005. "Diplomatic Bluebook 2005 Chapter 3 "Japan's Foreign Policy in Major Diplomatic Fields", dalam Ministry of Foreign Affairs of Japan:
<https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2005/ch3-e.pdf>.
- Morin, J. F., & Paquin, J. 2018. *Foreign Policy Analysis*. Cham, Swiss: Palgrave Macmillan.
- Mustaqim, S. A. 2018. "Upaya Jepang Dalam Mempopulerkan Program Cool Japan Sebagai Nation Branding", dalam *EJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 6(4), 1405–1418.
<http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/03/japan-and-the->
- Rahayu, S., & Arianti, R. K. 2014b. "Persepsi National Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor Ke Jepang Dan Australia", dalam *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 8(2), 183–208.
<https://doi.org/10.30908/bilp.v8i2.82>
- The Japan Foundation. 2018. "Survey Report On Japanese Language Education Abroad 2018", dalam Tokyo, Japan: The Japan Foundation:
https://www.jpf.go.jp/j/project/japanese/survey/result/dl/survey2018/All_contents_r2.pdf.

Acuan artikel dalam website:

Cabinet Office. 2016. “Cool Japan Initiative, Cool Japan Strategy - Cabinet Office Home Page”, dalam Cao.go.jp.:

https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html, diakses pada 1 Juni 2024.

Jak Japan Matsuri. 2023. Dalam Jakjapanmatsuri.id website:

<https://jakjapanmatsuri.id/about.html>, diakses pada 9 Mei 2024.

MOFA: Pop-Culture Diplomacy. 2022. Dalam Ministry of Foreign Affairs of Japan website: <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>, diakses pada 1 Juni 2024.