

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya bagi perdagangan internasional, peranan sektor pariwisata bertransformasi jadi satu di antara yang cukup fundamental. Hal ini bisa dikatakan karena sektor pariwisata dapat melampaui produk-produk makanan, otomotif hingga ekspor minyak. Masing-masing dari negara maju dan berkembang memiliki manfaatnya sendiri dari adanya sektor pariwisata ini. Bagi pariwisata negara maju, manfaat yang didapatkan yaitu ekonomi yang meningkat serta beragam sektor yang jadi sumber peluang bekerja baik langsung ataupun tak langsung berkaitan terhadap pariwisata. Sedangkan bagi negara berkembang, satu di antara asal pemasukan utamanya ialah melalui pariwisata (Nye J. S., *Soft Power*, 1990).

Selanjutnya berlandaskan pada uraian sejarah maupun kondisi geografisnya, terdapat 47 prefektur di Jepang. Seluruh prefektur tersebut diklasifikasikan ke dalam sembilan wilayah berikut: Okinawa, Kyushu, Shikoku, Chugoku, Kinki, Chubu, Kanto, Tohoku, serta Hokkaido (*Kedutaan Besar Jepang Di Indonesia - Kawasan Daerah*, n.d.). Jepang memiliki cuaca serta alam yang bervariasi di area utara sampai selatannya. Di wilayah terutara yaitu Hokkaido menjadi yang terdingin dan di kawasan paling selatan yaitu Okinawa yang merupakan suatu kepulauan. Pulau utama dan paling besar yaitu Pulau Honshu di mana terletak kota-kota metropolitan seperti Kyoto, Osaka, Tokyo, dsb. Lalu, terdapat Shikoku serta Kyushu sebagai dua pulau utama yang lain dan unggul dengan bermacam keanekaragaman kebudayaan maupun alamnya.

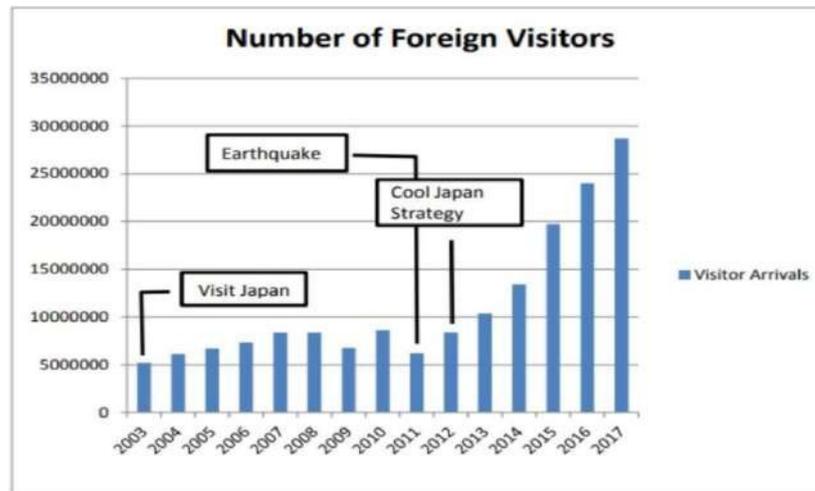
Tohoku bagian utara dengan limpahan bentangan danau beserta pegunungannya. Kawasan tengah Chubu yang memiliki peninggalan budaya dan seni tradisional. Terakhir, Kepulauan Okinawa memiliki serangkaian pulau yang dilengkapi beragam keseniannya (*Kedutaan Besar Jepang Di Indonesia - Kawasan Daerah*, n.d.). Tidak hanya itu, Jepang mampu meningkatkan wisatawannya karena

Jepang memiliki banyak sekali tempat yang menarik, budaya yang masih cukup kental serta makanan khas-nya yang cukup banyak digemari, karena itu Jepang menjadi sumberketertarikan dari wisatawan asing. Maka dari itu-lah, banyak sekali wisatawan asing yang berlomba-lomba ingin menghabiskan waktu liburan di Jepang.

Jepang adalah negara maju yang sudah aktif memperoleh masifnya tur wisatawan mancanegara semenjak 2023 yakni mulai adanya promosi *Visit Japan*. Wisatawan pun terus meningkat setiap tahunnya meskipun tidak terlalu signifikan. Hingga tiba di tahun 2012 - 2017 di mana Jepang menerima lonjakan kenaikan tur wisatawannya dengan sangat signifikan. Terjadinya peningkatan itu pun tak terpisah atas adanya kebijakan pemerintahan Jepang. Adanya kampanye ini memang tidak memberikan kesuksesan yang luar biasa, tetapi kampanye ini turut membantu dilirikny industri pariwisata Jepang serta *post-industrial* Jepang.

Pada tahun 2012, peningkatan wisatawan asing mencapai 35% ataupun hingga 8,37 juta ketimbang periode terdahulu. Selanjutnya pada 2013 naik 24%, 2014 naik 29%, 2015 naik 47,1%, 2016 naik 21,8% (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism, 2012). Dan di Jepang sepanjang 2017, terjadi eskalasi 19,3 persen dan mencapai rekor 28,69 juta orang pada total kedatangan wisatawan mancanegara (JNTO, n.d). Dari keseluruhannya, Tokyo adalah yang terbanyak dikunjungi wisatawan mancanegara ketimbang kota lain. Berikut merupakan gambaran Gambarnya yakni Gambar 1.1:

Gambar 1.1: Trends in the Visitor Arrivals to Japan by Year 2012-2017



Sumber: (Japan Tourism Statistic, 2018)

Sebelum adanya peningkatan wisatawan asing di mana diupayakan oleh pemerintah Jepang, Jepang telah dilanda kesukaran untuk membalikkan perekonomiannya pasca dihempas Perang Dunia II. Banyak sekali perubahan *image* yang diupayakan pemerintahan Jepang guna membangkitkan perekonomiannya. Kemudian, kisaran 1980 hingga 1990, *bubble economy* muncul di Jepang yang mengantarkan masuk dalam periode resesi perekonomian. Hal ini disebabkan karena turunnya harga saham yang sangat drastis hingga mencapai titik dasar pada tahun 2003 serta ditambah dengan krisis finansial global pada tahun 2007-2010. Karena hilangnya kapasitasnya itu, tidak dapat menjadikan Jepang untuk menjadi negara industrial lagi, maka Jepang harus mencari potensi atau kekuatan baru untuk bisa meningkatkan perkembangan ekonominya.

Saat menurunnya ekonomi Jepang, *post-industrial* Jepang mulai meningkat dan terkenal di luar negeri sekitar era 90-an, di mana musik pop Jepang, makanan khas Jepang, *manga* dan *anime* menyebar luas. *Game* seperti SEGA dan Nintendo juga meluas ke seluruh dunia. Dengan meningkatnya perekonomian sedikit demi sedikit, pemerintah Jepang tidak ingin menyia-nyiakannya, di mana ada kesempatan ia akan memanfaatkannya dengan sebaik-baiknya. Di mana pemanfaatannya ini masuk dalam konteks memanfaatkan budayapopuler dan konten yang kreatif. Dengan begitu, Jepang menjadi pusat perhatian banyak negara.

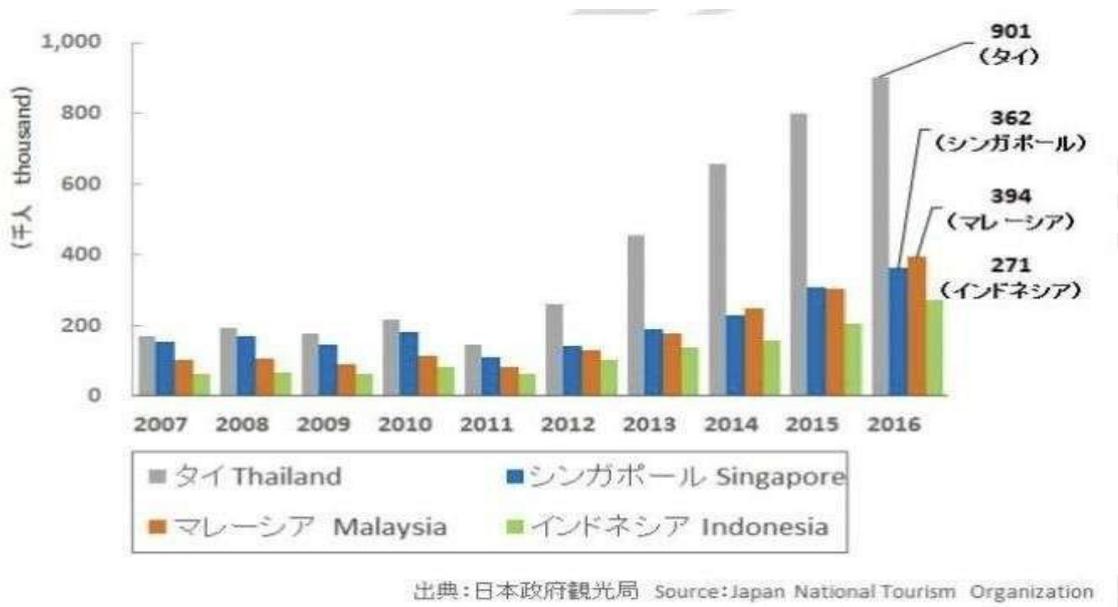
Seorang jurnalis Douglas McGray, menulis artikel pada 2002 dalam majalah *Foreign Policy* dengan berjudul *Gross National Cool*. Artikelnya itu ditulis sesuai riset media Jepang sekitar tahun 2001 yang berhasil mempengaruhi opini-opini bahwa Jepang adalah Internasional *Exporting Power*. McGray menyebut dalam artikelnya, istilah dari *Cool Japan* yang muncul pertama kali untuk menggambarkan apa aktivitas yang dilakukan Jepang dalam upaya mempromosikan kebudayaan populernya. Istilah dari *Cool Japan* bertujuan untuk skema pengelolaannya beserta pemaksimalannya. Distribusi *Cool Japan* ke dalam sektor kreativitas ditujukan guna memacu peningkatan progres perekonomian lokal Jepang yang dinamakan dengan *Cool Japan Strategy*. Strateginya tersebut termasuk menjembatani jalinan relasi informasi seluruh produk dari *Cool Japan* di mana memiliki tujuan guna meningkatkan, memperluas pesona Jepang pada keseluruhan lapisan dunia serta pembelanjaan mancanegara atas ekuitas merek Jepang (CabinetOffice, 2015).

Adanya ide dari McGray tersebut terdengar hingga pejabat pemerintah Jepang serta pebisnisnya pun tertarik dan hendak mempergunakan *culture* Jepang menjadi promosi Jepang ke dunia global dalam bentuk *soft power*. Jepang memiliki visi di mana terkait “*Japan’s 21st Century Vision*” serta dicantumkan pada terbitan resminya di April 2005 yakni *Cabinet Office of Japan*, diketahui bahwa satu di antara visinya yaitu menjadi bangsa yang terbuka dan kreatif secara budaya. Oleh karena hal tersebut, Jepang sangat memberdayakan pesona kebudayaannya yang dipunya dari hidup yang kreatif bahkan termasuk yang tradisionalnya. Jepang melakukan berbagai nilai promosi yang tak cuma untuk memperluas pesonanya maupun citranya, namun turut menargetkan merevitalisasi masyarakat, perekonomian, maupun kebudayaannya lewat beragam cabang, contoh makanan, mode, musik pop, *manga*, film, anime, dan lainnya hingga diketahui dengan “*Cool Japan*” (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2005).

Kemudian terdapat beberapa poin terkait dengan upaya meningkatkan pariwisata Jepang yang dibahas di konferensi Ministerial Council on the Promotion of Japan as a Tourism-Oriented Country pada Juni 2014 melalui pengesahan Action Program Toward the Realization of Japan as a Tourism-Oriented Country di mana terdapat pada berkas Japan Revitalization Strategy yang Jepang terbitkan dari pemerintahannya (Japan Revitalization Strategy, 2014). Maka dari itu, untuk mewujudkan tourism-oriented country, maka menjadi hal yang krusial supaya nation brandnya mempergunakan Cool Japan. Pada Japan Revitalization Strategy, peranan nation brandnya tersebut di stabilisasi keberadaannya lewat Cool Japan Initiative serta risk money dimanajementi Cool Japan Fund selama mengampanyekan urgensi negaranya termasuk seluruh penilaian terkait Jepang di lingkup mancanegara.

Upaya menjalankan skema dari *Cool Japan Initiative*, maka sasaran pasarnya pada *Japan Revitalization Strategy* ini adalah beberapa negara besar yang ada pada wilayah Asia Tenggara (Japan Revitalization Strategy, 2014). Penurunan jumlah wisatawan Jepang pada tahun 2012 karena sengketa pulau Senkaku/Diaoyu atas Tiongkok yang sekaligus menjadi negara dengan kunjungan wisatawan yang paling masif, maka dari itu Jepang mencari alternatif lain untuk meningkatkan daya pikat wisatawan asingnya pada teritorial lainnya, yang satu di antaranya dari wilayah Asia Tenggara (Chen, 2015). Walaupun seiring berjalannya waktu, wisatawan Tiongkok pun kembali meningkat, tetapi wisatawan Asia Tenggara masih bertahan jadi yang sangat diminati oleh Jepang. Karena ekspansi perekonomian di mana dapat dikatakan cukup signifikan pada Asia Tenggara menyebabkan bertambahnya total masyarakat kelas menengah hingga sangat tinggi potensinya untuk menjadi wisatawan. Seperti yang dapat didukung dari data yang menjelaskan statistik wisatawan Asia Tenggara kian melonjak yang berkembang dari 30% hingga 40% (Rahya Sebayang, 2018)

Gambar 1.2: Wisatawan Thailand, Malaysia, Indonesia, dan Singapura



Sumber: JNTO

Pada dua Gambar di atas menunjukkan bagaimana perkembangan dari jumlah kunjungan wisatawan selama 2007 sampai 2016 yang diambil di Singapura, Indonesia, Thailand, serta Malaysia sebagai yang termasuk negara besar berlokasi pada Asia Tenggara. Pada Gambarnya bisa dilihat adanya peningkatan wisatawan Thailand di mana dapat terlihat jelas ada di 2012 ke arah 2013, namun bagi sejumlah negara lainnya, peningkatannya baru terjadi perlahan yang diawali semenjak 2014. Penulis sendiri merasa tertarik guna menganalisis bagaimana *strategi nation branding Cool Japan* dalam memacu peningkatan wisatawan Jepang, karena adanya *Cool Japan* tidak hanya untuk mempromosikan kebudayaan yang dimilikinya sampai mancanegara namun turut dipergunakan dalam upaya memberi dukungan ekspansi pariwisatanya di mana telah dilakukan secara intensif sebelum periode PM Junichiro Koizumi yakni belum adanya *intellectual property-based nation* melalui *nation branding Cool Japan*.

Pada awalnya *Cool Japan* berada dalam pengawasan Kementerian Luar Negeri Jepang atau MOFA (*Ministry of Foreign Affairs*). Namun pada tahun 2011, *Cool Japan* akhirnya menjadi program kerja Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri Jepang atau METI (*Ministry of Economy, Trade, and Industry*) pada upayanya untuk menjadi *cultural super power*. McGray juga menjelaskan pada ranah *Gross National Cool* (GNC), Jepang cenderung ideal menjadi *cultural super power* dibandingkan pada ranah *Gross National Product* (GNP) menjadi negara *super power* selayaknya pada 1980-an. GNC juga termasuk persepsi dari McGray pada wujud dari *soft power* di mana merujuk ke kebudayaan maupun aset intelektualitas (JETRO, 2005). *Cool Japan* juga menjadi bagian secara resmi untuk mempromosikan *soft power* Jepang di Nagoya selama *World Cosplay Summit 2008*.

Cool Japan Strategy mulai diterapkan serta tercantum di pelaporan legal *Intellectual Property Strategic Program 2011* pada 2011. *Cool Japan* merupakan skema nomor empat guna menyokong dan mengampanyekan taktis aset intelektualitasnya menjadi strategi nasional selama periode globalisasi dan dikatakan juga bahwa Jepang mampu jadi negara terhormat dengan mempergunakan kekayaan intelektualnya (Intellectual Property Strategy Headquarters, 2011). Dengan adanya kebijakan atas *Cool Japan Strategy* ini ialah bentuk wujud keseriusan pemerintah PM Junichiro Koizumi pada atensinya dengan popularitas kebudayaan Jepang.

Jepang sangat antusias untuk melaksanakan *soft power* via *Cool Japan* yang mana *Cool Japan Strategy* menjadi pendukungnya. Strateginya berikut diusahakan secara optimal oleh Jepang terhadap popularitas kebudayaannya dengan pengemasannya pada beragam acara dari *Cool Japan* (Kusumanto, 2015). Dalam pelaksanaannya, pemerintahan Jepang mempergunakan *low culture* miliknya dengan menjadikannya kekayaan *soft power*nya hingga dapat membantu urgensi Jepang supaya jadi negara yang basisnya pariwisata disertai wisatawan mancanegara yang pada 2020 berkunjung sejumlah melampaui 40 juta.

Lalu di akhirnya, *Cool Japan Strategy* menjadi strateginya dengan tujuannya guna memperluas, mengekspansi potensi Jepang pada kancah internasional yakni melalui difusi serta pemanfaatan progres globalnya dalam pertumbuhan domestiknya. Implementasi dari *Cool Japan Strategy* tak hanya dibatasi peran serta ekspansi perekonomiannya yang lewat mengomunikasikan detail *Cool Japan* atau memperluas jasa ataupun barangnya pada lingkup mancanegara, tetapi turut masuk dalam dampak ganda atas adanya implementasinya yakni nantinya memacu peningkatan pengonsumsiannya pada Jepang atas progres penyuka Jepang pada mancanegara serta saat disangkutpautkan adanya urgensi Jepang atas ranah sektor pariwisatanya maka diharap menjadikan tur wisatawan asingnya melonjak (Cabinet Office, 2015).

Untuk mewujudkan kesuksesan dari strategi Cool Japan ini, maka pemerintahan Jepang juga mendirikan *Cool Japan Fund*, yang termasuk sebuah badan kerja sama pemerintahan Jepang dengan pengusaha swasta melalui perusahaannya guna mengelola biaya yang akan dikeluarkan dari *Cool Japan* atau dapat dikatakan sebagai sponsor untuk mempromosikan *Cool Japan* secara internasional. Tetapi tidak secara cuma-cuma, melainkan adanya kriteria khusus apabila ingin mempromosikan. Pertama, produknya itu mesti berperan serta pada aturan *Cool Japan* yang ada, melalui upaya peningkatan kehendak luar negeri untuk mendukung perekonomian domestiknya. Kedua, perusahaan mesti mempromosikan produk miliknya mempunyai probabilitas profit menurut ketetapan standardisasinya. Ketiga, produknya harus memiliki efek positif untuk perekonomian seperti pemrakarsa pasar mancanegara, ruang untuk UKM kedaerahan guna mengekspansi produk Jepang pada dunia internasional dan menyebarluaskan ke wisatawan asing.

Salah satu perusahaan yang dapat membantu Jepang untuk meningkatkan *inbound tourism* nya yang sangat serius dalam melakukan promosi yaitu JNTO (*Japan National Tourism Organization*) di berbagai negara. Dengan itu, *Cool Japan Fund* menandatangani MoU bisnis dengan kerjasama dengan JNTO dan JETRO

(*Japan External Trade Organization*) (Broadcast Program Export Association of Japan, 2017). JNTO memiliki peran sebagai penyebar informasi atas diimplementasikannya *Cool Japan Strategy* sebab JNTO pun merupakan bagian dengan peran sertanya selama *Cool Japan Strategy* dilaksanakan. Hal - hal yang dilakukan oleh JNTO kepada pemerintahan Jepang untuk membantu menyebarkan informasi terkait wisata yang ada di Jepang dilakukan dengan cara menyebarkan melalui laman resminya dari JNTO termasuk melalui *social media* misal Instagram, Twitter, maupun Facebook.

Selain dari itu, JNTO juga melakukan penyebaran dengan menyediakan brosur atau panduan untuk masyarakat luar negeri terkait hal-hal menarik di Jepang sesuai dengan musim yang ada di Jepang seperti menjelaskan apa saja yang dapat dinikmati di setiap musimnya. JNTO juga menyebarkan melalui akun *YouTube*-nya yang mengunggah banyak video menarik yang dapat mempresentasikan kepada wisatawan asing bagaimana alam, kebudayaan masyarakat yang ada di Jepang secara nyata dan JNTO juga membantu untuk merepresentasikan Jepang dengan cara menyebarkan informasi yang rinci sesuai dengan masing-masing prefektur yang ada di Jepang dengan cara bekerja sama dengan negara - negara asing yang sudah bekerja sama dengan JNTO.

Cool Japan Fund dan JNTO melakukan program yang diharapkan dapat menarik perhatian dengan menciptakan destinasi pariwisata baru. Dengan persebaran budaya pop Jepang pada sejumlah negara menghasilkan adanya destinasi dari Jepang yang semakin beragam dan memotivasi pemerintahan untuk mengembangkan bisnis pariwisata yang basisnya kebudayaan populer Jepang. Adanya penerapan dari *Cool Japan Strategy* yang dilakukan pemerintahan ini membuat pesona Jepang misal pada anime maupun *manga*-nya yang berbuah dengan baik di mana banyak sekali penggemar pada segala penjuru negara. Tiap ada publikasi judul terbaru ataupun naik layarnya anime pada negara lain maka memengaruhi peningkatan angka wisatawannya sebagai pengunjung Jepang dengan melaksanakan kunjungannya ke wilayah yang terlihat pada anime ataupun *manga*

tontonannya (Mainichi, 2018).

Dengan adanya hal itu, adanya menginisiasi pembuatan tujuan berwisata ataupun paket tur wisata di mana memberi tawaran supaya berkunjung ke area wisata sesuai dengan anime atau *manga* yang ditonton. Program *anime* yang ditampilkan juga diciptakan dari latar belakang yang dipadukan dari cerita fiktif dengan cerita kehidupan nyata. Maka dari itu, menjadi langkah yang cukup baik untuk dapat menarik wisatawan asing untuk berkunjung ke Jepang karena *manga* atau *anime* yang ditampilkan juga berasal di lokasi yang nyata ada. Oleh sebab perihal itu banyak cuplikan *manga* maupun anime di mana bersesuaian pada tempat ataupun wilayah dalam dunia nyatanya (Nagata, 2017). Anime maupun *manga* bereputasi baik turut menjadikan *otaku*, yakni penyebutan bagi penggemarnya, memiliki kehendak masif supaya berkunjung ke Jepang (Goellner, 2010).

Jika dilihat, *Cool Japan Strategy* menjadi suatu strategi di mana dapat dikatakan berintegrasi sebab terdapat sejumlah produknya turut menyertakan banyak disparitas industri, seperti menyertakan sejumlah pihak pemerintah tak sama, institusi terintegrasi pemerintah ataupun tidak, serta pihak swastanya. Perihal itu dikarenakan pemerintah Jepang tidak mengimplementasikan *Cool Japan Strategy* ini secara sendiri, melainkan banyak dibantu juga oleh institusi pemerintahan, non pemerintahan, maupun swastanya. Tujuan dari ruang mitra publik – swasta berikut guna menguatkan kolaborasinya antar ranah swasta maupun publik bahkan antar industri yang beragam pada ranah *Cool Japan* hingga timbul efektivitas mengampanyekan *Cool Japan* (Cool Japan Strategy Promotion Council, 2015).

Demi meningkatkan wisatawan Indonesia, Jepang harus mempunyai strategi untuk upaya meningkatkan wisatawannya. Dengan adanya *nation brandingCool Japan* dapat membantu Jepang untuk menyebarkan kebudayaan yang ada serta tempat wisata yang dapat menarik perhatian dari wisatawan Indonesia. Strategi yang diambil dapat berjalan dengan efektif dan berdasarkan dari data. Maka dari itu,

penelitian ini harus dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat bagi negara yang juga ingin meningkatkan wisatawannya yang juga dapat membantu untuk meningkatkan ekonomi domestiknya.

Dalam pemaparan tersebut, penulis berpendapat bahwa pemerintah Jepang memanfaatkan *Cool Japan* sebagai strategi untuk meningkatkan *inbound tourism* yang juga peningkatan ini dipengaruhi oleh perusahaan yang gencar akan promosikan Jepang di dunia internasional seperti JNTO. Dengan meningkatnya wisatawan akan membantu membangun perekonomian di mana mampu diinterpretasikan sebagai usaha *nation branding*. Usahanya tersebut yakni pada *Cool Japan* guna memacu peningkatan wisatawan hingga mampu berefek juga pada *soft power* Jepang. Sehingga pemerintah Jepang sangat antusias untuk melaksanakan *Cool Japan Strategy* karena memiliki peran upaya meningkatkan *inbound tourism* dan ekonomi domestik Jepang.

Dengan mengimplementasikan *Cool Japan* untuk meningkatkan *inbound tourism-nya*, penulis ingin membahas bagaimana perkembangan *Cool Japan* pada Indonesia. Selayaknya diketahui, bahwa Indonesia merupakan satu di antara pasar potensial bagi Jepang untuk meningkatkan wisatawannya. Hal ini diketahui dari adanya perkembangan yang cukup pesat di mana banyaknya masyarakat Indonesia yang sangat tertarik dengan *anime* dan *manga* yang dapat dilihat dari tingginya tayangan ataupun *manga* yang tersebar di Indonesia. Jepang pun juga merasa bahwa Indonesia adalah negara yang tepat untuknya meningkatkan penyebaran budaya. Dengan adanya program *Cool Japan Strategy* yang dibantu oleh JNTO serta didukung oleh *Cool Japan Fund* ini mampu menjadikan program yang tepat untuk meningkatkan wisatawan serta budaya Jepang ke Indonesia.

Indonesia sendiri pun sangat terbuka dengan adanya kebudayaan Jepang yaitu *Cool Japan* yang menyebarluas di Indonesia. Hal ini dapat dikatakan karena persebaran budaya Jepang di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 2000an yang diikuti juga dengan berkembangnya zaman seperti *J-Fashion* yang telah meluas

menjadi *Cosplay* ataupun *Costume Player* di Indonesia. Remaja Indonesia mulai tertarik oleh *Cosplay* semenjak 2004. Kemudian, di 2006 terdapat festival *Ikiteru Harajuku* hingga melalui *The Japan Foundation* menjadikan popularitas *J-Fashion* itu pun sudah meluas di Indonesia (Venus & Helmi, 2010). Tidak hanya itu, animasi *anime* yang sangat mudah diakses oleh anak muda Indonesia karena sudah dapat diakses menggunakan bahasa Indonesia. Peningkatan dari hubungan diplomasi Indonesia dan Jepang yang sudah dibangun sejak lama itu membuahkan hasil yang cukup baik untuk Jepang, terutama untuk kepentingan nasionalnya yang di ikut oleh berbagai kerja sama yang dilakukan hingga ke berbagai bidang seperti pariwisata, investasi, termasuk integrasi lintas kebudayaan. Berawal pada 2008, sesudah diperingati 50 tahun relasi diplomasi antar Indonesia bersama Jepang itu menyebabkan *Cool Japan* berkembang lancar dalam Indonesia (Matahari, 2014).

Tabel 1.1 Daya Tarik Produk Anime Melalui Produksi Film Jepang di Indonesia tahun 2014 - 2016 (Jam Tayang)

2014	2015	2016
50,775 Jam	60,800 Jam	65,030 Jam

Sumber: (Masuda & Hiromichi, 2017). *Anime Industry Report 2017*

Selanjutnya, ditinjau pada datanya di atas bagaimana persebaran *anime* pada penyiaran televisi yang dituju guna membangkitkan perhatian masyarakat Indonesia. Dengan demikian *Nation branding* dari *Cool Japan* amat memengaruhi relasi diplomatik Indonesia bersama Jepang, yang dapat mengubah persepsi buruk tentang Jepang yang disebabkan dengan Perang Dunia II dan menguatkan relasi bilateral bersama Indonesia melalui skema *soft powernya*. Penulis ingin melakukan penelitian ini, dengan harapan dapat mengingat bagaimana strategi Jepang dalam

mengimplementasikan *nation branding Cool Japan* untuk meningkatkan wisatawan Indonesia ke Jepang dengan konsep *soft power* yang menjadikan Jepang berhasil dalam mempengaruhi budayanya ke Indonesia.

Untuk menciptakan tingginya wisatawan Jepang, pemerintahan Jepang melakukan *nation branding Cool Japan* untuk melakukan strategi yang sudah dirancang dengan berbagai program. Lewat strategi sebagai upaya meningkatkan wisatawan ini diharapkan meningkatnya ekonomi domestik Jepang. Oleh sebab di abad sekarang beragam negara melaksanakan pengembangan sumber daya *soft power*-nya demi urgensi nasionalistisnya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan naskah akademik yang dapat dijadikan oleh pemerintah dalam membuat strategi di bidang pariwisata untuk meningkatkan perekonomian serta kepentingan nasional, sehingga kebudayaan Jepang dapat terus menyebar luas ke dunia internasional terutama Indonesia. Peneliti mencoba untuk menjelaskan bahwa *soft power* yang berasal dari kebudayaan ini dapat digunakan oleh diplomasi publik yang menjadi instrumen pemerintahan untuk mencapai kepentingan nasional yang salah satu tujuannya yaitu meningkatkan kunjungan wisatawan.

Terdapat beberapa strategi bagaimana *nation branding Cool Japan* memacu peningkatan angka wisatawannya yang berkunjung yang dilakukan seperti:

1. *Cool Japan* tidak hanya mengampanyekan kebudayaan populernya serta aset intelektualnya kepada mancanegara, melainkan dimanfaatkan pulagunamenyokong pariwisata Jepang di mana awalnya perihal berikut tak intensif dilaksanakan pada pewacanaan ke *intellectual property-based nation* atas *nation branding Cool Japan*.
2. *Cool Japan* tak sekadar mentransformasikan Jepang jadi *cultural super power*, tetapi juga Jepang dijadikan menjadi *leading nation* di mana memengaruhi pada skala internasionalnya.
3. Lingkup Asia Tenggara menjadi wilayah di mana sangat diperhatikan oleh Jepang. Pada berkas *Japan Revitalization Strategy* disebutkan bahwa sejumlah negara besar dalam ASEAN terutama Indonesia adalah

sasaran dari *Cool Japan Fund*. Selain perihal tersebut, usaha dari *nation branding Cool Japan* melalui JNTO yakni guna memacu peningkatan wisatawan berkunjung dari Asia Tenggara ini termasuk memiliki efek pada *soft power* Jepang pada wilayah Asia Tenggara.

4. Melalui *Cool Japan*, Jepang dapat berpengaruh baik untuk hubungan diplomasi Jepang-Indonesia untuk meningkatkan *inbound tourism*-nya Indonesia ke Jepang serta membantu pertumbuhan ekonomi Jepang.

Konsep *Soft Power* beserta teori diplomasi publiknya digunakan sebagai landasan pendukung untuk menganalisis strategi di mana dilaksanakan Jepang untuk memacu peningkatan wisatawan ke Jepang dari Indonesia. Upaya penulis dalam menganalisis tersebut diharapkan akan menjadi kontribusi novelty dari penelitian ini pada konteks penyebaran budaya melalui globalisasi (*spread of culture through globalization*).

Secara keseluruhan, penggunaan *Cool Japan* sebagai alat diplomasi di Indonesia merupakan strategi yang cerdas untuk memanfaatkan daya tarik budaya *pop* Jepang dalam memperkuat hubungan internasional dan mempengaruhi persepsi global terhadap Jepang. Namun, efektivitasnya juga bergantung pada bagaimana strategi ini diimplementasikan dan diterima oleh publik di negara target. Beberapa ahli hubungan internasional yang telah membahas konsep seperti *Cool Japan* dan penggunaan *soft power* Jepang dalam konteks diplomasi internasional termasuk:

1. *Joseph Nye*: Seorang ilmuwan politik terkenal yang memperkenalkan konsep "*soft power*." Nye menjelaskan bagaimana negara-negara menggunakan budaya dan nilai-nilai mereka untuk mempengaruhi negara lain secara positif. Meskipun ia tidak secara spesifik membahas *Cool Japan*, prinsip-prinsip yang ia kemukakan sangat relevan untuk memahami strategi Jepang dalam mempromosikan budayanya.
2. *Yoshio Sugimoto*: Seorang profesor sosiologi Jepang yang banyak menulis tentang budaya Jepang dan dampaknya dalam konteks global. Sugimoto membahas bagaimana budaya *pop* Jepang, termasuk *anime*

dan *manga*, berfungsi sebagai alat diplomasi budaya dan mempengaruhi persepsi internasional tentang Jepang.

3. *Koichi Iwabuchi*: Seorang profesor di *International Studies* dan ahli dalam studi media dan budaya. *Iwabuchi* telah menulis tentang fenomena "*cultural odorlessness*" dan bagaimana budaya Jepang, terutama *pop culture*-nya, dapat berfungsi sebagai alat diplomasi. Ia mengkaji bagaimana budaya pop Jepang diterima di luar negeri dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi citra Jepang di dunia internasional.
4. *Akiko Tsuji*: Seorang peneliti yang meneliti diplomasi budaya Jepang dan dampak dari "*Cool Japan*" sebagai bagian dari strategi diplomasi publik Jepang. *Tsuji* membahas bagaimana Jepang menggunakan budaya *pop* sebagai alat untuk meningkatkan hubungan internasional dan mempengaruhi citra globalnya.
5. *Seong-Ho Kim*: Seorang akademisi yang menulis tentang diplomasi budaya dan *soft power*. Kim telah membahas bagaimana Jepang menggunakan budaya *pop* untuk memperluas pengaruhnya secara internasional dan bagaimana strategi ini berperan dalam hubungan diplomatiknya dengan negara-negara lain, termasuk Indonesia.

Para ahli ini memberikan wawasan yang berguna tentang bagaimana Jepang memanfaatkan budaya *pop* sebagai alat diplomasi dan *soft power* untuk membangun hubungan internasional yang lebih baik dan meningkatkan citra globalnya.

1.2 Masalah Penelitian

Terjadinya *bubble economy* yang dihadapi oleh Jepang, membuat Jepang terus berusaha mengubah *image* negara-nya menjadi jauh lebih baik agar mempermudah revitalisasi ekonominya. Dengan munculnya riset yang dilakukan oleh McGray yang membuat slogan "*Cool Japan*" dengan program *Cool Japan Strategy* dapat menghasilkan upaya yang baik bagi pemerintah Jepang untuk

meningkatkan *inbound tourism*-nya. Fokus utama Jepang pada awalnya ingin mempengaruhi Asia dan negara lainnya, maka dapat dikatakan bahwa konsep *Cool Japan* berikut mempunyai gagasan utamanya yakni *soft power* serta *nation branding*.

Jepang sendiri dapat dibilang sulit untuk meningkatkan wisatawannya, terutama dalam masalah publikasi (RocketNews24, 2015). Dengan begitu, Jepang sangat membutuhkan tindakan promosi yang menarik yang sanggup menyebarkan destinasi menarik apa yang terdapat di Jepang. Meskipun, Jepang adalah negara dengan kekayaan budaya tradisionalnya, tetapi Jepang masih saja dianggap sebelah mata karena banyaknya persepsi negatif. Dengan publikasi yang kurang, maka terbatasnya informasi positif Jepang yang ikut susah untuk di promosikan.

Dengan adanya Cool Japan yang menjadi cultural super power Jepang dalam menyebarkan budaya, hiburan, makanan, fashion yang dapat dikenal oleh banyaknya wisatawan asing terutama wisatawan Indonesia. Strategi awal yang dilakukan dari Cool Japan ini untuk mendukung perkembangan wisata Jepang yang di mana sektor pariwisata adalah komponen utama bagi revitalisasi ekonomi domestik Jepang (Ministry of Land, Infrastructure, Transportation and Tourism, 2016). Dengan mengimplementasikan Cool Japan Strategy untuk menyebarkan citra positif Jepang melalui budaya, akan meningkatkan perekonomian lokal Jepang. Oleh sebab menjadi satu di antara pasar sasaran Jepang untuk mengimplementasikannya Cool Japan sudah tersedia dengan meluas dalam Indonesia yang di mana hal ini juga dibantu oleh JNTO sebagai bentuk kerja sama.

Sebagai negara yang memiliki banyak kebudayaan serta tempat wisata yang menarik, Jepang melakukan upaya untuk meningkatkan perekonomian melalui peningkatan wisatawan dengan mengimplementasikan Cool Japan Strategy sebagai bentuk soft power, hal itu dilakukan juga sebagai bentuk upaya nation branding Jepang. Pemerintah Jepang sangat antusias dalam merealisasikan Cool Japan Strategy hal itu dilihat dari peran upaya meningkatkan inbound tourism-nyadari

Indonesia dan meningkatkan ekonomi domestik Jepang. Penelitian berikut terfokus di kurun waktu 2017 sampai 2020, sebab pada 2017 merupakan puncaknya wisatawan Indonesia berkunjung ke Jepang di mana menjadi tahun yang maksimal menggunakan Cool Japan Strategy. Kemudian pada 2020 ialah disebabkan terbatasnya waktu penelitian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan adanya strategi *Cool Japan* dapat memberikan dampak baik bagi Jepang. Upaya untuk menarik perhatian dunia internasional terutama Indonesia untuk meningkatkan wisatawan akan berdampak baik juga untuk perekonomian Jepang. Lalu bagaimana strategi dari *nation branding 'Cool Japan'* sebagai upaya meningkatkan wisatawan Indonesia ke Jepang dalam memenuhi kepentingan nasional Jepang? Pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan opsional dalam penelitian ini. Selain itu, terdapat tiga pertanyaan opsional diantara-nya yaitu:

1. Mengapa Jepang menggunakan *nation branding Cool Japan* untuk meningkatkan wisatawan Indonesia ke Jepang?
2. Apa saja yang strategi yang dilakukan oleh *nation branding Cool Japan*?
3. Bagaimana pengaruh *nation branding Cool Japan* dalam peningkatan wisatawan Indonesia ke Jepang?

1.4 Tujuan Penelitian

Bersumber pada latar belakang beserta permasalahan penelitian yang sudah disampaikan, penelitian berikut bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan faktor yang menyebabkan Jepang menggunakan *nation branding Cool Japan* untuk meningkatkan wisatawan Indonesia.
2. Menganalisis strategi apa saja yang dilakukan oleh *nation branding Cool Japan* untuk mengidentifikasi pengaruh dari *nation branding Cool Japan* dalam upaya meningkatkan wisatawan Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Secara teoritis diharap memberi peran serta dalam pengembangan teori diplomasi publik yang didukung dengan konsep *soft power* dari Joseph Nye. Dalam hal praktisnya, diharap mampu berkontribusi ke perkembangan keilmuan Hubungan Internasional, terkhusus bagi strategi dalam meningkatkan wisatawan untuk mendukung meningkatnya ekonomi domestik pada negara-negara maju dan juga berkembang.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan tiga perincian pembagian pada penelitian yakni:

A. BAGIAN MUKA. Tersusun atas urutan berikut:

1. Sampul depan atau cover
2. Daftar Isi

B. BAGIAN ISI. Ialah sisi pokok penelitian berikut yang urutannya berupa:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I memuat: latar belakang penelitian (meliputi: alasan memilih judul, dan signifikansi penelitian), masalah penelitian (meliputi: identifikasi masalah, masalah pokok dan rumusan masalah), pertanyaan penelitian (terdiri dari pertanyaan pokok dan pertanyaan operasional), tujuan penelitian, manfaat penelitian (kontribusi teoretis maupun praktisnya).

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab II memuat: hasil penelitian terdahulu, kerangka teori disertai teori pendukung, konsep pemikiran serta aspek, dimensi dan parameter.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III memuat: pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, olah beserta analisis datanya termasuk tempat serta waktu penelitiannya.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV memuat: Penurunan Ekonomi Jepang, Penyebaran Budaya Jepang, dan Strategi *Nation Branding*.

BAB V KESIMPULAN

Pada Bab V termuat: kesimpulan beserta saran

C. BAGIAN AKHIR. Bagian berikut berisi Daftar Pustaka diikuti lampiran.