

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Isu yang ditampilkan pada penelitian ini termasuk isu yang baru, namun telah ada beberapa penelitian serupa terkait dengan topik penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi referensi berasal dari peneliti yang dilakukan oleh Adystin Widya Ningrum pada tahun 2023 dengan judul “Perkembangan Budaya Populer Jepang Melalui *Cool Japan* dan Dampaknya Terhadap Kehidupan Sosial di Indonesia (Studi Kasus: Kota Pekanbaru)”. Dengan menggunakan analisis deskriptif, penelitian ini menyelidiki bagaimana kebudayaan Jepang yang mendominasi atas kebudayaan secara global, bagaimana perkembangan yang dilanjutkan budaya populer Jepang contoh *cosplay*, *manga*, maupun anime yang berdampak pada Indonesia, khususnya di Kota Pekanbaru. Studi ini menggunakan perspektif *critical theory*, dimana teori yang dikondisikan oleh pengaruh sosial, budaya, dan ideologinya. Teori hegemoni budaya menjadi teori yang dipergunakan. Perolehan penelitiannya ini menunjukkan dengan adanya *Cool Japan* untuk mempromosikan kebudayaan Jepang menjadi semakin dikenal. Hal ini mengakibatkan terjadinya hegemoni budaya dalam kehidupan sosial di Kota Pekanbaru (Ningrum, 2023).

Dari penelitian Widya, terhadap penelitian yang penulis laksanakan ditemui kesamaan, yaitu saling membahas *Cool Japan* untuk menyebarluaskan budaya populer Jepang. Namun, yang menjadi pembedanya adalah fokus pada penelitiannya di mana penulis akan lebih terfokus ke strategi Jepang menggunakan *nation branding Cool Japan* dengan teori dan konsep dari *soft power* dan *nation branding* sebagai upaya meningkatkan wisatawan Indonesia ke Jepang, dan melihat bagaimana peningkatan wisatawan Indonesia yang terjadi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Widya, menggunakan teori hegemoni budaya untuk

menunjukkan bahwa *Cool Japan* dapat dikenal dan menyebarluas di Kota Pekanbaru.

Penelitian terdahulu kedua yang menjadi sarana perbandingan berasal dari penelitian di 2018 yang dilakukan oleh Sidik Ali Mustaqim berjudul, “Upaya Jepang Dalam Mempopulerkan Program *Cool Japan* Sebagai *Nation Branding*”. Dalam penelitiannya berikut menjelaskan bahwa di 2002 dengan dipublikasikannya artikel McGray maka memicu atensi masyarakat Jepang. Kemudian, nilai ekonomi atas adanya beragam tesis maupun riset terkait konten serta kebudayaan Jepang oleh akademisi pun bermunculan sebab hadirnya gagasan “*Japan’s gross national cool*” (Mustaqim, 2018) Hasilnya ialah terdapat empat metode mempopulerkan *Cool Japan* yakni melalui evaluasi serta manajemen konten di mana nantinya dijadikan media promosi ke mancanegara, menyelenggarakan ekshibisi mancanegara atas konten Jepang, menayangkan *Cool Japan* pada acara televisi asing, termasuk berkolaborasi serta bersinergi bersama negara lainnya pada ranah industri kreatif (Mustaqim, 2018).

Penelitian Sidik, memiliki keterkaitan terhadap penelitian berikut sebab keduanya saling mendiskusikan *nation branding Cool Japan* dengan melakukan promosi program untuk menjadi nilai ekonomi Jepang. Namun, ada disparitas antara penelitian ini dengan penelitian penulis yakni penulis lebih berfokus pada strategi apa saja yang dilakukan *Cool Japan* untuk meningkatkan wisatawan dan berfokus bagaimana hasil yang didapatkan di tahun 2017-2020 dengan menggunakan konsep dari *soft power* dan *nation branding*. Sedangkan Sidik, menjelaskan bagaimana program *Cool Japan* dipopulerkan dengan mengevaluasi dan mengelola konten yang akan dipromosikan keluar negeri dengan melaksanakan koordinasi termasuk bersinergi bersama negara lainnya pada ranah bisnis perindustrian kreatif.

Penelitian terdahulu ketiga di mana menjadi referensi penulis ialah dari riset 2018 oleh Rizka Nurina Amalina berjudul, “Analisis Implementasi *Cool Japan Strategy* Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Asing di Jepang Tahun 2012-2017”. Pada penelitiannya berikut disimpulkan bahwa adanya kesuksesan Jepang selama penerapan *Cool Japan Strategy* melalui pelaksanaan kolaborasi antar pemerintahan Jepang dengan bagian tersinkronisasi maupun terkoordinasi pada lingkup *Public-Private Collaboration* untuk mengenal Jepang dan meningkatkan jumlah kunjungan wisata di tahun 2012-2017, penelitian ini menggunakan diplomasi publik sebagai wadah untuk memperkenalkan daya tarik wisatawan melalui program televisi Jepang. Dan menjalankan sejumlah kegiatan diplomatik publik di mana dilaksanakan pemerintahan dengan diwakili dari METI beserta MOFA (Amalina, 2018).

Selanjutnya, Rizka melalui penelitiannya tersebut mempunyai keterkaitan persamaan atas penelitian yang akan dilakukan di mana saling mendiskusikan bagaimana strategi yang akan dilakukan oleh *Cool Japan* untuk meningkatkan wisatawan. Bagaimana keberhasilan dalam mengimplementasikan *Cool Japan Strategy*. Namun terdapat perbedaan antara peneliti Rizka dengan penulis yaitu penelitian ini tidak hanya berfokus pada meningkatnya wisatawan dengan *Cool Japan Strategy* melainkan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis juga dengan bantuan dari JNTO sebagai penyalur program dari *Cool Japan* guna memunculkan minat wisatawan Indonesia supaya mengunjungi Jepang.

Penelitian terdahulu keempat yang menjadi sarana perbandingan yaitu yang telah dilaksanakan di 2023 milik Wisesa Nanda Pradana berjudul, “*Cool Japan Policy* Sebagai Strategi Diplomasi Jepang Dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia”. Hasilnya diketahui menunjukkan *Cool Japan Policy* yang dilakukan pemerintahan Jepang dapat dikatakan cukup sukses karena telah mengembalikan keadaan ekonomi Jepang pasca krisis ekonominya (Pradana, 2023). Peneliti ini mengambil kasus pada Indonesia sebab masifnya masyarakat setempat dengan ketertarikannya atas kebudayaan Jepang hingga adanya masyarakat Indonesia yang

berkeinginan untuk menetap di Jepang.

Adapun Wisesa melalui penelitiannya memiliki keterkaitan terhadap yang turut penulis teliti, di mana penelitiannya saling membahas terkait *Cool Japan* untuk menyebarkan budaya Jepang di Indonesia. Namun, tetap diketahui adanya ketidaksamaan dalam penelitian yang dilaksanakan. Pelaksanaan penelitian oleh penulis lebih mengarah bagaimana strategi yang dilakukan oleh *Cool Japan Strategy* guna memancing perhatian wisatawan Indonesia supaya mengunjungi Jepang. Sedangkan penelitian oleh Wisesa hanya berfokus dengan meningkatnya perekonomian yang dirasakan oleh Jepang setelah meningkatnya wisatawan Jepang yang dapat membantu Jepang kembali bangkit dalam keterpurukan pasca krisis ekonomi yang dirasakan Jepang.

Penelitian terdahulu kelima yang menjadi perbandingan oleh penulis yaitu penelitian yang dilakukan di 2021 dari Herpinando Trisnu Praditya & Puguh Toko Arisanto dengan judulnya “*Cool Japan Initiative* sebagai *Multitrack Diplomacy* Jepang dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia 2011 - 2019”. Hasilnya menunjukkan Jepang mempergunakan sesi diplomatik multijalurnya yakni *third tracknya* via *nation branding* berupa *Cool Japan Initiative* terhadap Indonesia oleh Jepang yakni melalui pemberian peluang berinvestasi pada sejumlah perusahaan Indonesia beserta Jepang sebab memberi dukungannya atas *Cool Japan Initiative* (Praditya & Arisanto, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menyebarkan budayanya ke Indonesia dengan menggunakan cara memberi investasinya pada sejumlah perusahaan dengan lokasinya dalam wilayah Indonesia, termasuk mempergunakan multijalur via media komunikasi terutama massa supaya terjadi ketertarikan terhadap Jepang oleh masyarakat Indonesia.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Praditya dan Puguh dalam melakukan penelitian ini menemui sejumlah ketidaksamaan dalam penelitian yang dilaksanakan. Praditya dan Puguh dalam penelitiannya mengarah pada penyebaran budaya yang dilakukan kepada Indonesia melalui cara pemberian investasi bagi

sejumlah perusahaan di Indonesia dan menggunakan jalur media massa untuk berkomunikasi dengan masyarakat Indonesia untuk tertarik pada budaya Jepang. Sedangkan penulis lebih mengarah untuk meningkatkan wisatawan Indonesia ke Jepang dengan menggunakan strategi *Nation Branding* melalui *Cool Japan* dengan didukung juga oleh JNTO yang ada di Indonesia sebagai penyebar informasi budaya yang termasuk dalam *Cool Japan Strategy*. Serta melalui adanya menggunakan gagasan *soft power* untuk meningkatkan daya tarik wisatawan Indonesia.

2.2 Landasan Teori dan Konsep

Dalam upaya guna memaparkan serta mengkaji permasalahan pokok pada penelitian berikut, penulis mempergunakan teori Diplomasi Publik untuk menganalisis permasalahan. Selain itu, turut dipergunakan *Soft Power* dan *Nation Branding* sebagai konsepnya. Pada penganalisisan *soft power* Jepang berupa *nation branding Cool Japan Strategy*, teori-teori ini diharapkan dapat menjelaskan sumber atas kebudayaan guna menggapai urgensi nasional Jepang yang mana menjadi negara yang basisnya pariwisata termasuk guna memaksimalkan kenaikan wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Jepang.

2.2.1 Teori Diplomasi Publik

Diplomasi publik merupakan relasi di mana merujuk pada bersama warga negara lainnya maka terjadi transparansi negara berdaulat untuk berkolaborasi dalam memengaruhi seluruh penyimaknya untuk mengampanyekan urgensi negara yang tujuannya untuk memunculkan adanya persepsi yang konstruktif atas regulasi mancanegara tiap negara dengan metode di mana dilaksanakan secukupnya dan bervariasi seperti acara televisi, buku, maupun film (Emilia, 2013). Teori berikut tergolong pada *soft diplomacy*, yang mana diplomasinya yang dilaksanakan dengan cara menciptakan identitas positif negara pada dunia global internasional melalui mempopulerkan serta menarik perhatian negara lain untuk membuat negaranya dikenal (Djelantik, 2008). Berdasarkan dengan definisi tersebut, secara garis besar

bisa dinyatakan, fungsi diplomasi publik yakni guna menjadi ajang promosi kepentingan nasional lewat informasi supaya mampu memengaruhi publik global ataupun dunia internasionalnya. Atas dasar tersebut, *soft power* memiliki instrumen yang satu di antaranya ialah diplomasi publik.

Pada hal ini, teori diplomasi publik digunakan dalam mengkaji strategi di mana akan dilaksanakan via *Cool Japan* sebagai upaya meningkatkan wisatawan. Dengan membentuk citra yang positif terkait Jepang dan menyebarkanluaskannya melalui berbagai macam cara, mulai dari budaya-nya yang membuat negara-nya akan lebih dikenal oleh dunia internasional. Terjadinya citra yang positif, membuat Jepang mempunyai keuntungan untuk memenuhi kepentingan nasionalnya itu sendiri.

Jepang melakukan upaya untuk meningkatkan wisatawan dengan cara menggunakan *nation branding* yaitu *Cool Japan* yang di mana instrumen pendukungnya adalah *soft power*-nya. Dengan menyebarkan budaya populer *anime* dan *manga* yang menarik banyak perhatian para wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Jepang. Karena suksesnya suatu kampanye *Nation branding* ini dapat digunakan sebagai penjelasan mekanisme strategi dari *Cool Japan* untuk membentuk *nation branding* Jepang dalam hubungan internasional. Jepang mengimplementasikan *soft power* lewat *Cool Japan* yang disokong adanya *Cool Japan Strategy*. Di mana *Cool Japan* akan melakukan berbagai strategi sebagai upaya meningkatkan wisatawannya, terutama wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Jepang. Menurut peneliti, menggunakan teori diplomasi publik yang didukung oleh konsep *soft power* dan *nation branding* ini sangat cocok untuk membahas strategi yang akan dilakukan oleh *Cool Japan*.

2.2.2 Soft Power

Soft power adalah kosakata yang Joseph Nye cetuskan, ia memvisualisasikannya di mana secara mendasar, *power* mempunyai bentuk tersendiri. Terdapat beberapa bentuk *power* yaitu, *smart power*, *soft power*, *hard power*, dan sebagainya. *Soft power* adalah pendekatan lunak dengan tidak adanya paksaan dalam pelaksanaannya. Maka dari itu, Nye memfokuskan *soft power* sebagai kemampuan untuk memikat dan menarik perhatian pihak lain. Terdapat tiga landasan yang mendasari negara memiliki *soft power*nya tersendiri yakni: kebudayaannya supaya negara mampu memikat negara lainnya, acuan nilai politik negara terkait, serta regulasi luar negerinya di mana menjadikan negara terkait berlegitimasi bahkan berotoritas moral (Nye J. S., 2008).

Pada *soft power*, satu di antara sumber utamanya adalah kebudayaan yang tersusun atas dua ragam, yaitu *high culture* serta *pop culture*. *High culture* mampu menjadi penarik suatu elit khusus, contohnya via pendidikan, literatur, maupun seni. Sedangkan *pop culture* lebih menekankan ke penciptaan rekreasi massal (*mass entertainment*). Adapun *soft power* juga menjadi *attractive power* yang cuma diperoleh jika sumbernya yang ada berdaya tarik untuk mempengaruhi targetnya. Maka selama alur dibentuknya *soft power* maka tak hanya mengerti akan sumbernya, namun dibutuhkan pula supaya paham pada apa pun faktornya yang menjadikan sumber *soft power* mampu memancing bahkan bisa diakuipenerimanya (Nye J. S., 2008).

Inisiatif yang dilakukan oleh *Cool Japan* berfokus pada pemanfaatan dari *Soft Power* Jepang di Indonesia, seperti menciptakan citra yang positif dan meningkatkan apresiasi terhadap budaya Jepang dengan mengoptimalkan budaya populer Jepang ke Indonesia, seperti anime dan musik J-Pop untuk menarik minat wisatawan dengan cara mengadakan festival atau pertunjukan yang menampilkan budaya Jepang di Indonesia.

Tidak hanya itu, dengan melakukan kolaborasi dengan media lokal dan industri kreatif di Indonesia untuk mempromosikan destinasi wisata Jepang, seperti program televisi yang menampilkan tentang budaya Jepang, atau film yang menunjukkan bagaimana kehidupan di Jepang serta menggunakan bahasa Jepang untuk meningkatkan minat masyarakat Indonesia untuk berkunjung.

2.2.3 Nation Brand

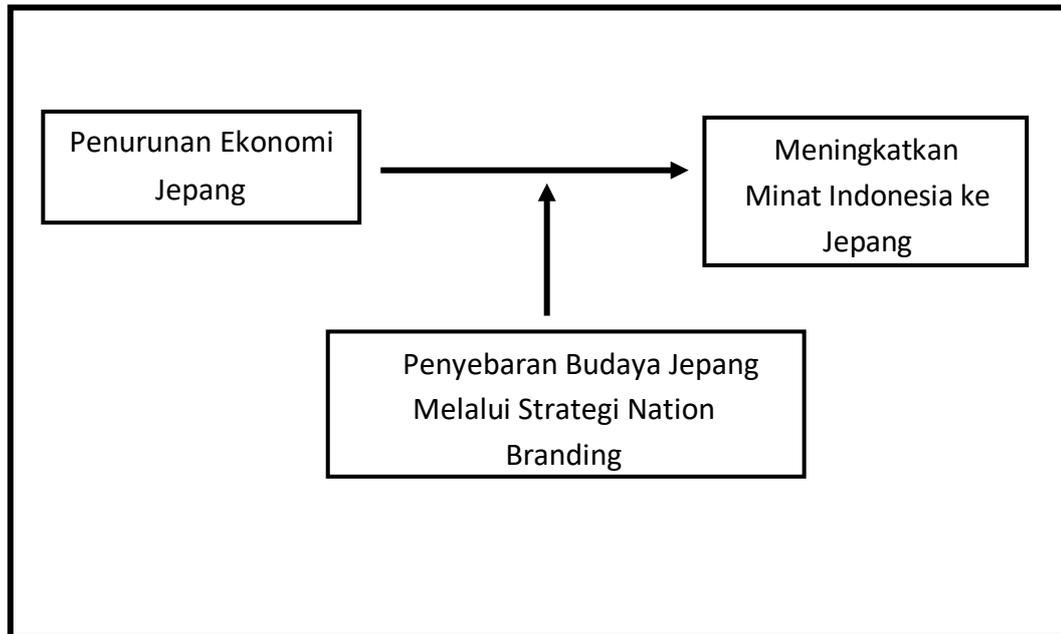
Simon Anholt merupakan satu di antara konsultan serta ahli perekonomian internasional yang melaksanakan pengembangan konsep *nation brand*. Konsep tersebut merupakan praktik di mana digunakan oleh negara untuk membangun dan memperkuat citra negara di dunia. Konsep ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik, memacu berinvestasi, bahkan mengoptimalkan eksportnya. *Nation branding* bisa dilihat *Branding* melalui dua sisi yakni langsung maupun tidak (Indraswari & Hermawan, 2015). Hal yang dilakukan dalam menggunakan *nation branding* seperti kota bahkan negara yang menjadi sasaran berwisata, kebudayaan termasuk menjadi wadah melaksanakan investasi ataupun promosi yang mengampanyekan kebudayaan beserta komoditasnya termasuk produk domestik yang menjadikannya sebagai kampanye regulasi dan metode suatu wilayah ataupun negara (Fan, 2006). Konsep ini mungkin dianggap sebagai pembahasan baru untuk menganalisis hubungan internasional. Tetapi, terdapat beberapa praktisi menyatakan *nation branding* ialah sebutan terbaru untuk citra (*image*) negara sehingga bukan konsep terbaru. Perihal tersebut dikarenakan adanya realitas historis di mana mayoritas negara tak berhenti mengupayakan untuk membuat *branding* atau melakukan *re-brand* terhadap negaranya sendiri (Szondi, 2008).

Maka dari itu, pengertian dari *nation branding* adalah strategi non- negara maupun negara dalam promosinya atas keunggulannya yang dimiliki seperti sosial budayanya, objek wisata, maupun produk domestik negara tersebut guna memacu optimalisasi kredibilitas dari negaranya itu. Dengan adanya itu, maka terciptalah citra yang positif terhadap negara tersebut dan meningkatkan minat para wisatawan

asing kepada negara tersebut untuk menghasilkan sesuatu yang menguntungkan seperti, meningkatnya wisatawan asing, hasil impor-ekspor, serta mendatangkan investor ke negara tersebut. Jepang menjadikan daya tariknya pada ranah kebudayaan maupun seluruh nilai kehidupannya yang *nation branding*-nya disebut sebagai *Cool Japan*.

Dengan menerapkan teori Diplomasi Publik yang didukung dengan konsep dari *Soft Power* dan *Nation Brand*, dalam menerapkannya melalui *Cool Japan* ini dapat meningkatkan daya tarik Jepang sebagai destinasi wisata bagi masyarakat Indonesia. Melalui promosi budaya dan kerja sama internasional, Jepang dapat menciptakan citra positif yang mendorong lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi negara tersebut. Dengan dilakukannya juga penelitian dan analisis umpan balik dari wisatawan Indonesia, Jepang dapat mengevaluasi efektivitas dari strategi *Cool Japan* dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Hal ini termasuk dalam memahami preferensi wisatawan Indonesia dan dapat mengadaptasi penawaran wisata sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat Indonesia

2.3 Kerangka Analisis



Gambar 2.1 Kerangka Analisis

Penelitian ini memiliki tiga variabel utama yang digunakan sebagai kerangka analisis, yaitu Jepang mengalami penurunan ekonomi sebagai variabel *independent*, Penyebaran budaya Jepang melalui strategi *Nation Branding* sebagai variabel *intervening*, dan Meningkatnya minat Indonesia ke Jepang sebagai variabel *dependent*. Dalam konteks penelitian yang melibatkan hal tersebut, berikut penjelasan dari masing-masing variabel dan hubungan di antara mereka:

Jepang mengalami penurunan ekonomi sebagai Variabel *Independent*. Setelah berakhirnya perang dunia II, menurunnya ekonomi Jepang menjadi awal mula untuk terpikirkannya perubahan *image* yang akan dilakukan oleh Jepang. Dengan terus menurunnya hingga terjadi *bubble economy* makin menjadikan Jepang untuk berminat menjadi negara Industrial. Terdorongnya motivasi dari McGray yang mencetuskan "*Cool Japan*" pertama kalinya membuat Jepang makin kuat untuk menyebarkan budaya yang ada. Dengan didukung oleh *soft power* yang dilakukan Jepang untuk menyebarkan budaya Jepang ke seluruh negara, terutama Indonesia.

Untuk mengatasi penurunan ekonomi yang terjadi dan kembali meningkatkannya. Jepang memutuskan untuk mengubah image atau citra keras militernya menjadi negara yang memiliki budaya yang unik dan disenangi oleh banyak kalangan. Mulai dari tersebarnya *J-Pop*, *Anime* hingga *Manga* di awal tahun 90-an membuat Jepang mampu untuk meningkatkan perekonomiannya sedikit demi sedikit.

Penyebaran Budaya Jepang melalui *Nation Branding* sebagai Variabel *Intervening*. Penyebaran budaya Jepang melalui *nation branding*-nya berfungsi sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan *Cool Japan* dengan dampaknya di Indonesia. *Cool Japan* adalah *nation branding* yang dilakukan oleh Jepang untuk mengimplementasikan strategi pemerintahan Jepang untuk promosinya pada ranah budaya dan produk hasil kreativitas Jepang pada seluruh dunia. Strategi ini mencakup di berbagai elemen, seperti *anime*, *manga*, musik, *fashion*, dan kuliner, yang tujuannya untuk meningkatkan citra Jepang untuk menarik minat internasional. Sebagai variabel independen, *Cool Japan* berfungsi sebagai faktor yang mempengaruhi variabel lainnya, yaitu penyebaran budaya Jepang dan dampaknya terhadap Indonesia.

Melalui inisiatif *Cool Japan*, budaya Jepang diperkenalkan dan disebarluaskan ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Proses ini melibatkan berbagai kegiatan promosi, seperti pertunjukan seni Jepang atau kolaborasi dengan industri kreatif lokal. Penyebaran budaya ini dapat meningkatkan minat dan pemahaman masyarakat Indonesia terhadap budaya Jepang, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi Jepang atau terlibat lebih dalam budaya Jepang.

Meningkatnya minat Indonesia ke Jepang sebagai Variabel *Dependent*. Indonesia sebagai variabel dependen mencerminkan respons dan dampak dari strategi *Cool Japan* dan penyebaran budaya Jepang. Variabel berikut bisa dihitung lewat beragam indikatornya, misal peningkatan jumlah wisatawan Indonesia yang

berkunjung ke Jepang, minat masyarakat terhadap produk budaya Jepang, meningkatnya minat bahasa Jepang di Indonesia, dan partisipasi dalam acara-acara yang berhubungan dengan budaya Jepang. Dengan demikian, Indonesia menjadi objek yang terpengaruh oleh strategi *Nation Branding Cool Japan* dan penyebaran budaya Jepang.

Dengan begitu, maka adanya hubungan antara ketiga variabel ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Jepang mengalami penurunan ekonomi (*Independent*), berfungsi sebagai pendorong utama Jepang untuk mempromosikan dan menyebarluaskan budaya Jepang ke Indonesia. Agar hasil yang didapatkan Jepang dapat membantu Jepang untuk meningkatkan domestik ekonominya.
2. Penyebaran Budaya Jepang melalui *Nation Branding (Intervening)*, bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan strategi *Cool Japan* sebagai *nation branding* yang dilakukan oleh Jepang untuk menyebarluaskan *soft power* Jepang yaitu menyebarkan dan menarik minat masyarakat dunia internasional terutama masyarakat Indonesia.
3. Meningkatnya minat Indonesia ke Jepang (*Dependent*) sebagai variabel yang terpengaruh oleh kedua variabel sebelumnya ini menunjukkan bagaimana strategi dan penyebaran budaya Jepang dapat mempengaruhi perilaku dan minat masyarakat Indonesia. Dengan respons masyarakat di Indonesia, penyebaran ini menciptakan kesadaran dan ketertarikan terhadap budaya Jepang. Dapat dilihat bagaimana *anime* dan *manga* yang tersebar dan diminati oleh banyak masyarakat di Indonesia dapat mengundang masyarakat Indonesia untuk berkunjung ke Jepang.

Dengan memahami hubungan antara Jepang mengalami penurunan ekonomi, Penyebaran Budaya Jepang melalui *Nation Branding*, dan Meningkatnya minat Indonesia ke Jepang, penelitian ini dapat mengeksplorasi dampak dari strategi diplomasi publik Jepang dalam meningkatkan interaksi budaya dan pariwisata antara Jepang dan Indonesia. Melalui pendekatan ini, maka dapat diidentifikasi bagaimana inisiatif dari Jepang melalui *Nation Branding Cool Japan* berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia dan meningkatkan hubungan bilateral antara Indonesia dan Jepang serta meningkatkan ekonomi Jepang melalui *High Culture* dan *Pop Culture* nya.