

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab 4 ini penulis akan menyampaikan temuan penelitian terkait dengan 3 (tiga) aspek utama penelitian, yaitu: Penurunan Ekonomi Jepang; Penyebaran Ekonomi Jepang; dan Strategi *Nation Branding* Jepang. Berkaitan dengan hal tersebut, maka pembahasan Bab ini akan difokuskan pada mendeskripsikan temuan penelitian terkait dimensi dan parameter dari masing-masing 3 (tiga) aspek penelitian tersebut. Kemudian, berdasarkan data dan informasi penelitian, akan dilakukan analisis dengan merujuk pada sejumlah konsep, sebagaimana telah dikemukakan pada Landasan Teori dan Kajian Pustaka (Bab 2).

4.1 Penurunan Ekonomi Jepang

Pada sub-bagian ini, penulis akan mengulas mengenai penurunan ekonomi Jepang berdasarkan tinjauan historis. Deskripsi dan analisis hasil penelitian akan difokuskan pada 1 (satu) dimensi utama yaitu Sektor Pariwisata Jepang, di antara parameter yang digunakan adalah peningkatan wisatawan Indonesia dan peningkatan tempat-tempat wisata dan hotel. Secara keseluruhan, deskripsi dan analisis temuan penelitian terkait Penurunan Ekonomi Jepang tersebut diharapkan dapat menjawab pertanyaan operasional penelitian tentang mengapa Jepang menggunakan *nation branding Cool Japan* untuk meningkatkan wisatawan Indonesia ke Jepang.

4.1.1 Sektor Pariwisata Jepang

Jepang merupakan salah satu negara yang terkenal akan warisan budaya dan keindahan tradisional serta budaya *postmodern*-nya. Bunga Sakura, onsen (sumber air panas), komik *manga* hingga *anime* merupakan contoh budaya populer yang ditawarkan Jepang ke dunia Internasional. Karena kekayaan budayanya, Jepang banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara untuk melihat secara langsung

keunikan budaya Jepang tersebut.

Sebelum menjadi negara dengan perekonomian terbesar ke 3 (tiga) setelah Tiongkok pada tahun 2020.¹ Jepang pra-modern merupakan negara yang sangat tertutup dari dunia luar. Di masa Keshogunan Tokugawa, Jepang memutuskan untuk mengisolasi dirinya dari dunia luar dengan melakukan kontrol ketat dan melarang untuk melakukan perdagangan luar negeri dan perjalanan ke luar negeri.² Kebijakan yang dianut oleh Jepang inilah membawanya berkembang dengan budayanya sendiri. Periode ini melahirkan fenomena budaya Jepang seperti *kabuki*, sebuah seni teater tradisional Jepang.³

Namun, masa isolasi Jepang tidak bertahan lama. Kedatangan ‘Kapal Hitam’ Amerika Serikat (AS) di bawah komando Komodor Matthew Perry menyerang Jepang pada tahun 1853 dan memaksa Jepang untuk menjalin hubungan dengan Barat. Setahun setelahnya (1854), terbentuklah Perjanjian Kanagawa yang ditandatangani antara Jepang dan AS. Akhirnya, Jepang membuka pelabuhan untuk kapal-kapal AS dan juga sebagai pertanda masa isolasionisme Jepang telah berakhir.⁴

Perubahan besar perekonomian Jepang selanjutnya berada pada periode Restorasi Meiji (1868-1912). Pada periode ini, Jepang mengalami westernisasi, modernisasi dan militerisasi yang signifikan. Di bidang ekonomi, Jepang mengadopsi teknologi Barat dan penciptaan industri modern menjadi tujuan utama nasional.⁵ Pemerintah Jepang mendorong revolusi industri dan membangun negara-negara modern. Industri tekstil (kapas dan sutra) menjadi industri yang dapat

¹ World Bank, “GDP (current US\$)”, https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2020&most_recent_value_desc=true&start=1960 diakses 23 Juni 2024.

² Dorling Kindersley, “A brief history of Japan for travellers”, 2024 <https://www.dk.com/uk/article/history-of-japan/> diakses 18 Juni 2024.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

⁵ Kenichi Ohno, *The History of Japanese Economic Development Origins of Private Dynamism and Policy Competence*, Routledge, 2018. Hal. 14. <https://library.oapen.org/bitstream/id/e3bfd9c3-f16e-4379-9894-df07c103757a/9781315444031.pdf>

bersaing di dunia internasional dan berhasil bersaing dengan produk Inggris di Tiongkok dan India.⁶ Tidak hanya itu, Jepang juga membangun jalan raya, kereta api dan industrialisasi besar-besaran terjadi pada periode berikutnya.⁷

Pasca Perang Dunia II (1939-1945) basis ekonomi Jepang hilang saat itu, akibat pengeboman dan penenggelaman kapal Amerika. Di bawah kepemimpinan AS, Jepang berhasil membangun strategi pemulihan produksi dan upaya penghentian inflasi pasca perang yang didukung oleh perkembangan pesat sektor manufaktur. Akibatnya Jepang menjadi negara dengan perekonomian terbesar kedua di dunia setelah AS pada tahun 1960-an. Dampak positifnya, perluasan perdagangan dan nilai tukar yang stabil berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Jepang.⁸

Sekitar tahun 1980-1990an Jepang mengalami krisis ekonomi ditandai dengan pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat, kenaikan harga aset yang signifikan, peningkatan jumlah uang yang beredar dan kredit yang cepat dan besar serta perluasan kegiatan ekonomi di waktu yang sama.⁹ Akibatnya harga aset mengalami penurunan signifikan, banyak akumulasi aset-aset yang bermasalah dan berdampak kepada resesi yang berkepanjangan.¹⁰

Fenomena ini disebut sebagai *bubble economy*. Harga properti residential mengalami peningkatan dari tahun 1983-2006, harga kembali melonjak hingga krisis keuangan tahun 2008 (lihat gambar 1). Pada gambar 1, kenaikan harga tertinggi jatuh pada tahun 1991 yakni mencapai 180% dibandingkan 11 tahun sebelumnya, hal ini dikarenakan efek dari fenomena *bubble economy* yang mengakibatkan lonjakan harga saham.

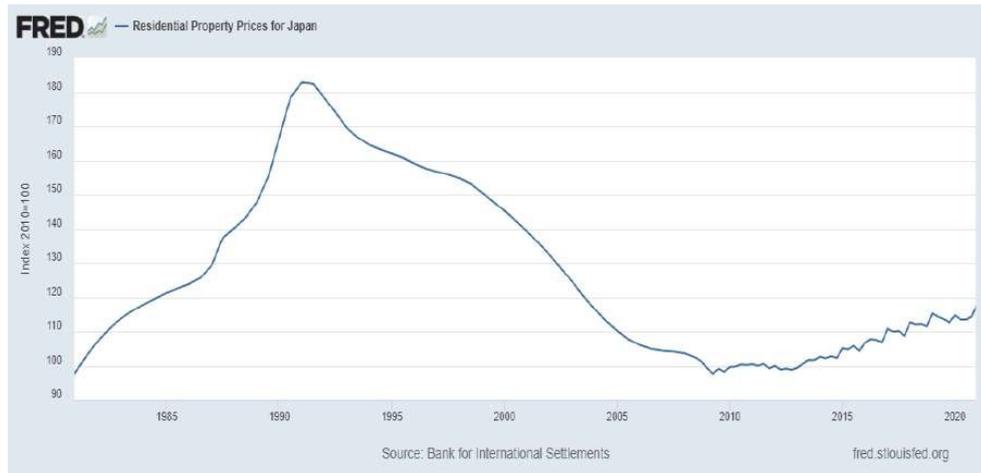
⁶ E. Patricia Tsurumi, *Factory Girls: Women in the Thread Mills of Meiji Japan*, Princeton University Press, Hal. 83. <https://www.jstor.org/stable/j.ctv10qqzpj>

⁷ Op. Cit., Kenichi Ohno, Hal. 14.

⁸ Op. Cit., Kenichi Ohno, Hal. 14.

⁹ Kunio Okina, Masaaki Shirakawa, Shigenori Shiratsuka, "The Asset Price Bubble and Monetary Policy: Japan's Experience in the Late 1980s and the Lessons", 19(S1):395- 450, 2001. Hal. 396. <https://www.imes.boj.or.jp/research/papers/english/me19-s1-14.pdf>

¹⁰ *Ibid.* Hal. 396.



Gambar 4.1 Harga Properti Residensial di Jepang (1980-2020)

Sumber : Federal Reserve Bank of ST Louis, 2024.

Pasca *bubble economy*, Jepang mengalami fase *decline* secara bertahap. Banyak pembangunan mengalami kegagalan dan ke tidak ter sediaan lahan untuk proyek pembangunan maupun untuk kebutuhan pangan penduduknya. Akibatnya, banyak perusahaan-perusahaan menarik diri dari proyek pembangunan tersebut dan beralih ke kota-kota besar, terutama Tokyo, salah satu contohnya yaitu Tokyo Disneyland di Prefektur Chiba.¹¹

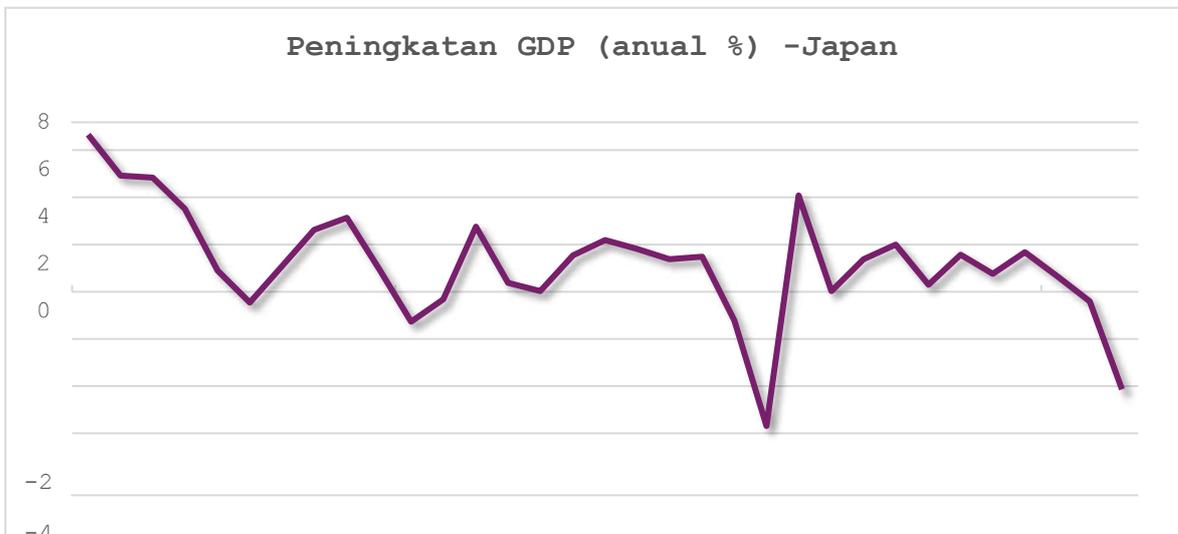
Pada akhir tahun 1990-an, kebijakan-kebijakan menciptakan pertumbuhan pada empat dekade pertama pasca perang tidak lagi efektif. Pemerintah Jepang tidak dapat membimbing perekonomian Jepang keluar dari keterpurukannya dan tidak ada lagi pemenang industri yang dapat dipilih dalam perekonomian yang tiba-tiba tampak pasca-industri.

Hingga saat ini, pertumbuhan ekonomi Jepang dapat dikatakan stagnan karena pertumbuhannya hampir mencapai angka nol bahkan minus (lihat Gambar 1). Pada tahun 2002-2003, harga saham mengalami penurunan drastis yang berada

¹¹ Sugino dan Nobukiyo Eguchi, “*Gendai-nihon-no tenkai-houko to chiiki-kadai (Developmental Direction of Modern Japan and Local Issues)*”, Kyoto: Horitsu-bunka-sha, 1993, Hal.130-155.

pada nilai titik dasar, hal ini diperparah dengan adanya krisis finansial global yang terjadi pada tahun 2007-2010.¹² Perlambatan ekonomi Jepang mencapai titik terendahnya dalam beberapa dekade pada tahun 2009 yang mencapai -5,7% (lihat gambar 1) hal ini dikarenakan krisis finansial akibat peningkatan signifikan jumlah akumulasi kredit.¹³ Kemudian pertumbuhan PDB naik pada tahun 2010 dan fluktuatif hingga tahun 2019 yang didukung oleh industri berat dan industri kreatif.

Gambar 4.1 Pertumbuhan PDB Jepang (1988-2020)



Sumber : The World Bank, 2024.

Di samping perlambatan ekonomi Jepang pada tahun 1990-an, JPOP(musik pop Jepang, *Namie Amuro*, SMAP, *Dreams Come True*), anime (*Dragon Ballz*, *Sailor Moon*) dan komik *manga* mulai populer di luar negeri. Perusahaan pencipta *game* seperti Nintendo dan SEGA mulai populer di masa tersebut. Tidak ada yang menyangka bahwa budaya *postmodern* tersebut dapat menjadi pendorong *national power* di abad ke-21, Di mana produk budaya modern dapat menjadi salah satu alat

¹² Sidik Ali Mustaqim, “Upaya Jepang dalam Mempopulerkan Program Cool Japan Sebagai Nation Branding”, eJournal Ilmu Hubungan Internasional, 2018, 6(4): 1405-1418ISSN 2477-2623 (online), Hal. 1406. [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/10/eJournal%20COOL%20JAPAN%20\(10-02-18-04-33-45\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/10/eJournal%20COOL%20JAPAN%20(10-02-18-04-33-45).pdf)

¹³ The World Bank, “GDP growth (annual-%) – Japan”, <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=JP> diakses 23 Juni2024.

yang dapat dimanfaatkan dalam perkembangan ekonomi.¹⁴

Budaya *pos modern* tersebut sangat mempengaruhi *output* ekspor dari total nilai ekspor di Jepang, bahkan ekspor budaya *pos modern* ini dapat melampaui produk otomotif Jepang. Faktanya pada tahun 1996 hingga 2006 peningkatan pendapatan terbesar berasal dari film dan video (70,5%), musik dan seni pertunjukan (81,2%), dan perangkat lunak komputer (221,1%).¹⁵

Pada tahun 2002, pemerintah Jepang mulai untuk merancang gagasan kebijakan industri yang dikenal sebagai “*Cool Japan*”, dan kemudian diluncurkan pada tahun 2014. *Cool Japan* merupakan industri kreatif yang bertujuan untuk meniru keberhasilan industri berat Jepang pasca perang dengan mendukung dan mempromosikan hasil intelektual dan budaya. Lebih spesifik, *Cool Japan* dirancang untuk meningkatkan daya saing internasional, merevitalisasi ekonomi (sebelumnya mengalami perlambatan) dan diplomasi budaya (pengaruh budaya ke negara lain).¹⁶

Langkah awal yang dilakukan Jepang membuat Intellectual Property Strategic Program (IPSP) pada tahun 2002 yang dirancang untuk menstimulasi dan merevitalisasi kreasi intelektual serta melindungi dan memanfaatkan potensi kreasi tersebut. Kemudian Dewan Strategis Kekayaan Intelektual didirikan yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing internasional dan merevitalisasi perekonomian dengan menetapkan “strategi nasional untuk kekayaan intelektual” dan berupaya untuk mendorong kebijakan yang diperlukan secara kuat.¹⁷

Pada tahun 2005, produk-produk industri kreatif Jepang mulai memperluas promosinya mulai dari kekayaan intelektual seperti perangkat lunak hingga makanan, *fashion*, serta seni dan kerajinan tradisional dan modern. Pada tahun

¹⁴ Harold Steven Green, “*The Soft Power of Cool: Economy, Culture and Foreign Policy in Japan*”, Hukum Toyo Jilid 58 No.3 (Maret 2015), Hal. 56.

¹⁵ *Ibid.*, 57.

¹⁶ *Ibid.*, 57.

¹⁷ *Ibid.*, 59-60.

2014, kampanye *Cool Japan* secara resmi diluncurkan dengan memuat anggaran sebesar 371 juta dolar AS, dan 1 miliar dolar AS pada tahun 2015. Kampanye ini merupakan inisiatif publik swasta yang akan bekerja sama dengan berbagai institusi daerah maupun swasta untuk proyek yang menjanjikan. Industri kreatif ini memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan peluang dan pertumbuhan ekonomi Jepang di masa depan.¹⁸

Cool Japan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah wisatawan asing di Jepang, inisiatif ini memanfaatkan daya tarik budaya populer dan tradisional Jepang untuk menarik pengunjung dari seluruh dunia. Contohnya *Disneyland*, *Tokyo Tower* maupun kunjungan untuk melihat konser AKB48.

Pada tahun 2008, Kementerian Pertahanan, Infrastruktur, Transportasi dan Pariwisata membentuk Badan Pariwisata Jepang (JTA). Tujuan dari dibentuknya JTA ini untuk mempercepat perekonomian lokal serta mengesahkan Undang - Undang Dasar Promosi Pariwisata Bangsa pada bulan Desember 2006.¹⁹ Badan Pariwisata Jepang akan memaksimalkan efek ini untuk mempromosikan pertukaran pariwisata internasional antara pengunjung asing ke Jepang dan wisatawan luar negeri Jepang, menarik dan mempromosikan konferensi internasional, dan menciptakan kawasan wisata untuk pariwisata semalam. Serta bertujuan untuk menjadi negara berbasis pariwisata dengan mempromosikan pengembangan pariwisata.²⁰ Target pertama cukup berhasil karena jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Jepang terus meningkat (Gambar 2).

¹⁸ Kazuaki Nagata, “*Cool Japan Fund chief says crafty marketing key to regional revivals*”, dalam *The Japan Times*, https://info.japantimes.co.jp/u_times/pdf/vol_32/ut_vol_32_07.pdf diakses 25 Juni 2024.

¹⁹ Kementerian Pertahanan, Infrastruktur, Transportasi dan Pariwisata membentuk Badan Pariwisata Jepang (JTA), “*Situasi pariwisata tahun 2008 (平成20年度観光の状況)*”, 2003. <https://www.mlit.go.jp/npcc/hakusyo/npcc/2009/index.html> diakses 10 Juni 2024.

²⁰ *Ibid.*

Gambar 4.2 Wisatawan Internasional



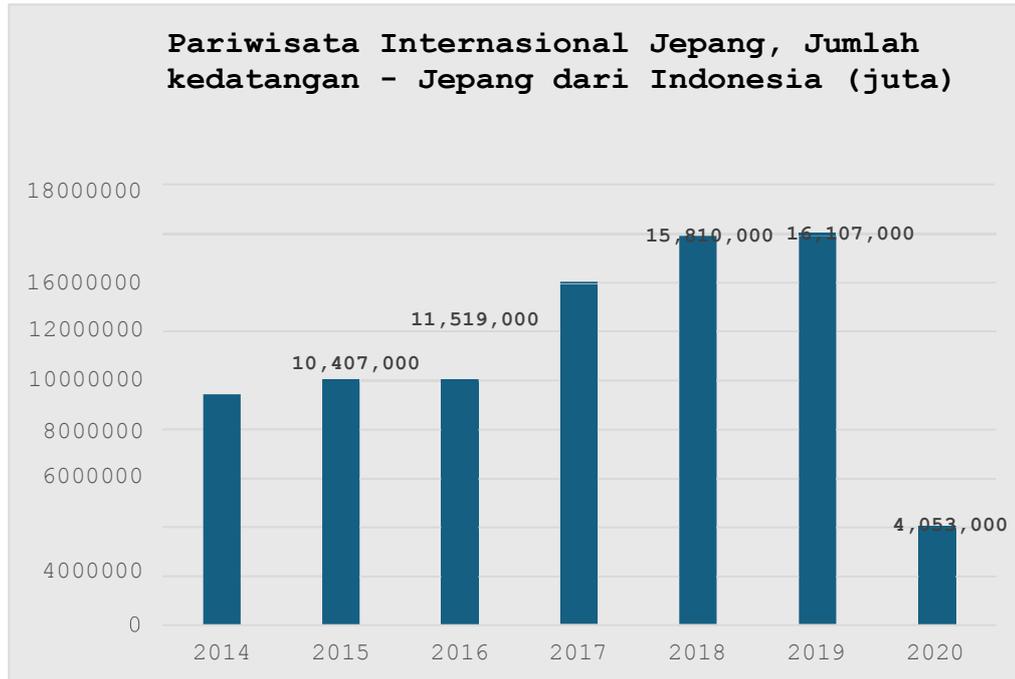
Sumber : The World Bank, 2020.

Gambar 4.2 menunjukkan peningkatan secara signifikan wisatawan internasional yang berkunjung ke Jepang selama periode 2000an hingga 2019. Pada tahun 2017, sektor pariwisata Jepang telah menyumbang sebesar 2% dari total PDB Jepang, membuka 9,6% dari total lapangan kerja, atau menerima sekitar 6,5 juta karyawan di Jepang.²¹

Wisatawan asing yang tertarik akan budaya tradisional maupun budaya populer Jepang tidak segan-segan untuk melihat secara langsung budaya di pameran Jepang termasuk wisatawan dari Indonesia.

²¹ Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), “*OECD Tourism Trends and Policies 2020 – Japan*”, Paris : , OECD Publishing, Paris, 2020, Hal 211. <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>

Gambar 4.3 Wisatawan Internasional ke Jepang – Indonesia



Sumber : The World Bank, 2020.

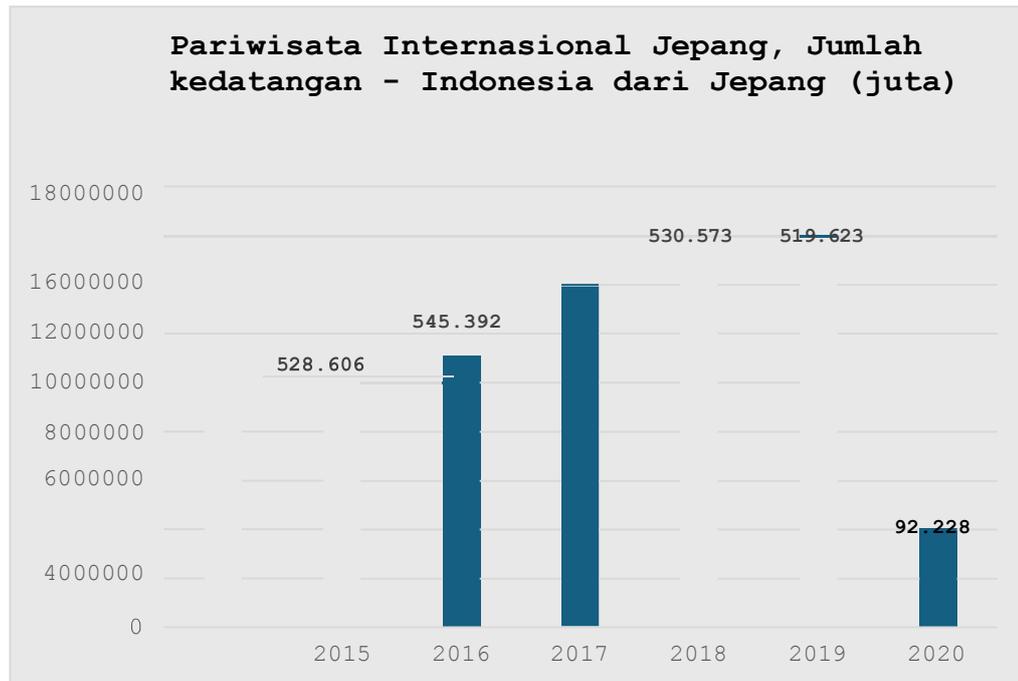
Pada Gambar 4.3, menunjukkan bahwa terjadi peningkatan wisatawan Indonesia yang bepergian ke Jepang pada periode 2014 hingga 2019. Setelah adanya kampanye *Cool Japan* jumlah wisatawan asing meningkat, puncaknya pada tahun 2019 mencapai 16.107.000 wisatawan yang berkunjung ke Jepang. Di sisi lain, penurunan jumlah wisatawan Indonesia ke Jepang berada di tahun 2020. Penurunan jumlah wisatawan Indonesia ke Jepang ini disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang sedang melanda dunia termasuk Indonesia (**lihat Gambar 4.3**).²²

Pada tahun 2019, sebanyak 308.850 wisatawan Indonesia melakukan kunjungan ke beberapa destinasi terutama Hokkaido dan Kanto. Hokkaido memamerkan wisata salju sementara Kanto menarik minat karenawisata perkotaan dan daya tarik Gunung Fuji.²³ Peningkatan kunjungan wisatawan Indonesia ke Jepang telah menciptakan interaksi secara langsung antara kedua negara.

²² The World Bank, “International tourism, number of arrivals-Japan, <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=JP> diakses 10 Juni 2024.

Secara keseluruhan dengan merujuk pada deskripsi temuan penelitian tentang sektor pariwisata Jepang, sebagaimana telah penuliskemukakan di atas, maka secara umum dapat dicatat beberapa poin penting terkait dengan sektor pariwisata Jepang.

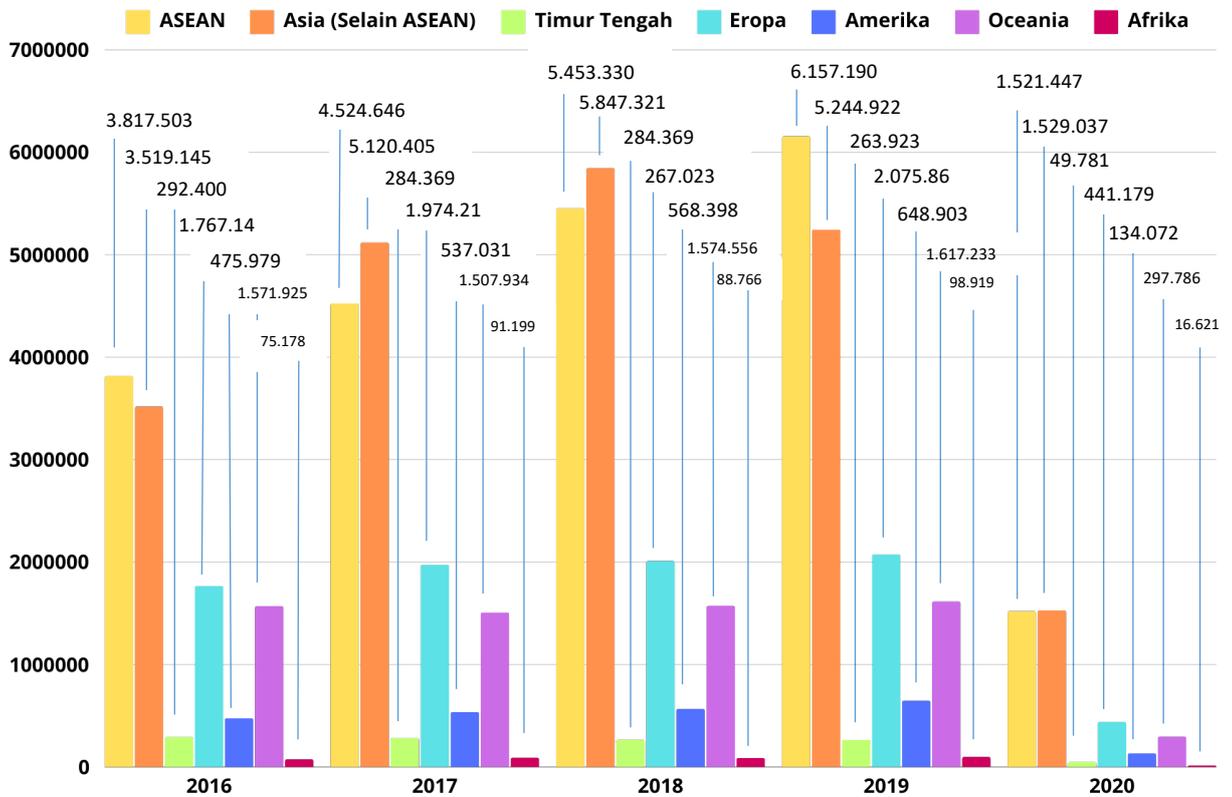
Gambar 4.4 Wisatawan Internasional ke Indonesia – Jepang



Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan pada Gambar 4.4, dapat dilihat perbedaan yang cukup signifikan dengan Gambar 4.3. Dimana lebih banyaknya wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Jepang dibandingkan dengan sebaliknya. Hal ini disebabkan karena berhasilnya nation branding yang dilakukan oleh Jepang untuk dapat meningkatkan minat masyarakat Indonesia untuk berkunjung ke Jepang.

Gambar 4.5 Pariwisata Internasional Jepang, Jumlah kedatangan ke Jepang



Sumber: Badan Pusat Statistik

Pada **Gambar 4.5**, dapat dilihat bagaimana pengunjung dari negara lainnya selain yang berkunjung ke Jepang. Hal ini dikarenakan adanya keberhasilan yang dilakukan dari nation branding yang dilakukan oleh Jepang melalui soft power nya. Dengan tersebarnya anime, manga, Jpop dapat membantu Jepang meningkatkan wisatawannya untuk meningkatkan ekonomi Jepang. Walaupun terjadinya penurunan di tahun 2020 dikarenakan adanya virus Covid-19 yang melanda dunia.

Jepang berhasil memulihkan kondisi ekonomi pasca perang dan krisis finansial dengan mengandalkan salah satunya industri kreatif yang berbasis budaya tradisional maupun budaya populer (*Jpop, anime, manga, fashion*, dan lain-lain) untuk dipromosikan ke dunia internasional. Sebagian besar ekspor berasal dari industri kreatif dari total nilai ekspor Jepang hal ini disebabkan adanya kampanye

Cool Japan sebagai instrumen yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong perekonomian Jepang. Jepang berhasil memikat negara-negara lain untuk berkunjung ke Jepang termasuk Indonesia. Pada tahun 2019 mencapai 16.107.000 wisatawan yang berkunjung ke Jepang, sebagian besar mengunjungi Hokkaido dan Kanto sebagai tempat populer bagi wisatawan Indonesia.

Tempat-tempat lainnya yang menarik wisatawan asing untuk berkunjung yaitu, Museum Ghibli (tempat favorit pecinta *anime*), Dotonbori Osaka (papan legendaris *Glico Sign*, gambar pelari yang mengangkat kekuatannya), *Universal Studios Japan*, *Disneyland Japan*, dan lain-lain.

Selanjutnya, jika dikaitkan dengan pertanyaan operasional penelitian tentang *Mengapa Jepang menggunakan nation branding Cool Japan untuk meningkatkan wisatawan Indonesia ke Jepang?* Maka dapat dikemukakan, sedikitnya ada 3 (tiga) faktor yang menjadi alasan Jepang menggunakan *nation branding Cool Japan* untuk meningkatkan wisatawan Indonesia ke Jepang. Faktor-faktor tersebut adalah meningkatkan daya saing internasional, merevitalisasi ekonomi (sebelumnya mengalami perlambatan) dan pengaruh budaya Jepang di Indonesia.

Meningkatkan daya saing internasional merujuk pada keunggulan kompetitif produk-produk yang ditawarkan Jepang ke dunia. Selain industri otomotif, industri kreatif menjadi andalan Jepang. Hal ini bertujuan mempertahankan posisi produk-produk Jepang di pasar global serta mendorong pertumbuhan ekonomi Jepang untuk masa depan. Sebagai contoh *anime* (*Sailor Moon*, *Dragon Ballz*, *Naruto*, dll), grup JPOP (AKB48, dll), fashion Jepang (*Harajuku style*), *cosplay* yang populer di Indonesia.

Revitalisasi ekonomi merujuk pada memulihkan perekonomian pasca Perang Dunia II (1939-1945) dan krisis finansial (2007-2010). Dengan mendukung dan mempromosikan industri kreatif Jepang berhasil memulihkan perekonomian meskipun tidak signifikan tetapi perekonomian mengalami pertumbuhan setiap

tahunnya kecuali pada saat Pandemi Covid-19 (mengalami perlambatan ekonomi). Berkat *Cool Japan* para wisatawan asing termasuk Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya. Sektor pariwisata menyumbang sebesar 2% dari total PDB Jepang, membuka 9,6% dari total lapangan kerja, atau menerima sekitar 6,5 juta karyawan di Jepang.

Pengaruh budaya Jepang di Indonesia merujuk pada penyebaran budaya tradisional maupun budaya populer Jepang kepada negara lain termasuk Indonesia. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat wisatawan asing untuk membeli produk-produk dari Jepang hingga berkunjung ke Jepang untuk melihat secara langsung budaya dan wisata yang dipamerkan Jepang. Seperti wisatawan Indonesia yang datang ke Hokkaido, sebagai negara yang dilintasi garis khatulistiwa, sebagian besar wilayah Indonesia terdiri dari 2 (dua) musim saja yaitu musim panas dan musim hujan, karena Hokkaido memamerkan wisata salju yang tidak ada di sebagian besar wilayah Indonesia untuk itu wisatawan Indonesia sangat tertarik ke sana untuk melihat secara langsung keindahan alamnya. Selain itu, pengaruh budaya yang populer di Indonesia adalah *Harajuku style* dan *cosplay anime* serta JPOP.

Lebih jauh, bila hasil temuan penelitian tentang sektor pariwisata Jepang tersebut dianalisis dengan konsep diplomasi publik, maka secara umum dapat dikatakan bahwa sektor pariwisata Jepang tersebut cenderung mengkonfirmasi konsep diplomasi publik. Berdasarkan penelitian, Jepang mengalami peningkatan wisatawan internasional termasuk Indonesia khususnya, hal ini didorong oleh inisiatif *Cool Japan* yang berhasil mempromosikan budaya populer Jepang seperti *JPOP*, *anime*, *manga* dll, serta budaya tradisional Jepang untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Jepang. Terbukti bahwa setelah adanya inisiasi *Cool Japan* jumlah wisatawan asing meningkat puncaknya pada tahun 2019 sebesar 31.881.000 orang dan khususnya wisatawan Indonesia pada tahun 2019 sebesar 16.107.000 (setengah dari total wisatawan asing yang datang ke Jepang). Hal ini sangat mempengaruhi pertumbuhan perekonomian Jepang.

Secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut. Konsep *nation branding* merupakan strategi negara maupun non-negara untuk mempromosikan keunggulan yang dimiliki oleh negaranya seperti, produk lokal, objek wisata, serta sosial budaya dari negara tersebut untuk meningkatkan reputasi dari negara tersebut. Hal ini diharapkan terciptanya citra positif terhadap negara tersebut dan meningkatkan minat pada wisatawan asing terhadap negara tersebut untuk menghasilkan sesuatu yang menguntungkan seperti peningkatan wisatawan asing, peningkatan ekspor-impor, serta mendatangkan investor ke negara tersebut.

Konsep *nation branding* ini sangat jelas bahwa faktor utama untuk membangun dan memperkuat citra negara di dunia adalah dengan mempromosikan keunggulan yang dimiliki oleh negaranya sendiri. Bila faktor tersebut dikaitkan dengan generalisasi hasil temuan penelitian yang penulis kemukakan di atas, maka cukup jelas tergambar bahwa Jepang berupaya membangun dan memperkuat citra negara dengan mempromosikan salah satunya industri kreatif melalui inisiatif *Cool Japan*. Sebagaimana citra Jepang yang buruk atas kealahannya pada Perang Dunia II dan ekonomi yang buruk pasca perang serta krisis finansial yang menimpanya, Jepang mengambil kesempatan untuk memperbaiki citra negaranya dengan mempromosikan budaya tradisional dan budaya populer Jepang. Dampak positif dari upaya yang dilakukan Jepang tersebut berhasil meningkatkan jumlah wisatawan asing dari berbagai negara termasuk Indonesia dalam 10 tahun terakhir meskipun pada tahun 2020 terjadi penurunan signifikan yang diakibatkan adanya pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 yang mulai menyebar pada tahun 2020 telah menyebabkan berbagai negara mengambil tindakan pencegahan yang ketat, termasuk restriksi perjalanan internasional. Banyak negara, termasuk Jepang, mengimplementasikan kebijakan karantina, pengujian wajib, dan peraturan masuk yang ketat untuk mencegah penyebaran virus. Pemerintah Jepang telah mengeluarkan kebijakan yang sangat ketat untuk mengendalikan pandemi, termasuk pembatasan perjalanan internasional. Kebijakan ini termasuk pembatasan

masuk bagi warga asing dan peningkatan pengujian Covid-19 bagi semua orang yang masuk ke Jepang. Hal ini telah membuat banyak wisatawan asing, termasuk dari Indonesia, enggan melakukan perjalanan ke Jepang karena khawatir akan kesulitan masuk dan risiko tertular virus.

4.2 Strategi Nation Branding

Pada sub-bagian ini, penulis akan mengulas mengenai strategi *nation branding* Jepang. Deskripsi dan analisis hasil penelitian akan difokuskan pada 1 (satu) dimensi utama yaitu Kerja sama *JNTO dan Cool Japan Fund*, diantara parameter yang digunakan adalah program *Muslim Friendly* dan bebas visa dan anggaran yang dikeluarkan untuk mengimplementasikan *Nation Branding* Jepang. Secara keseluruhan, deskripsi dan analisis temuan penelitian terkait strategi *nation branding* tersebut diharapkan dapat menjawab pertanyaan operasional penelitian tentang *Bagaimana pengaruh nation branding Cool Japan dalam meningkatkan wisatawan Indonesia ke Jepang?*.

4.2.1 Kerja sama dengan JNTO dan Cool Japan Fund

Sebelum membahas mengenai Kerja sama JNTO dan *Cool Japan Fund*, sebagai pembuka penulis akan menyajikan informasi mengenai *CoolJapan* terlebih dahulu. *Cool Japan* pertama kali muncul pada tahun 2002. *Cool Japan* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan budaya populer Jepang. Douglas McGray (2002) adalah seorang jurnalis asal AS yang pertama kali mempopulerkan istilah *Cool Japan*. Kemunculan istilah tersebut dikarenakan ketika Jepang ingin mengeluarkan produknya dalam merevitalisasi kepercayaan masyarakat pasca krisis ekonomi di tahun 1990-an. Pada masa itu, persaingan ekonomi menjadi sangat ketat di mana AS dan China mengandalkan revolusi teknologinya. Selain itu, Korea saling bersaing untuk mengandalkan produk elektronik, otomotif dan industri bajanya.²³

²³ Op. Cit. 43, Hal. 1588-1589.

McGray dalam tulisannya di *Foreign Affairs* berpendapat bahwa fenomena budaya populer Jepang semakin berpotensi yang menjadikan Jepang sebagai negara adidaya budaya. Kemudian, hal tersebut dipromosikan oleh *Japan's Gross National Cool* dengan mengangkat karakter animasi Jepang serta membandingkannya dengan budaya AS. Tetapi, budaya Jepang ini dinilai lebih mampu menciptakan tren barudibidang seni dan teknologi hal ini karena Jepang memiliki budaya yang unik serta berbeda dengan negara lainnya. Produk-produk *Cool Japan* mulaidari game, *anime* dan *manga*, fashion, produk komersial, masakan Jepang hingga teknologi.²⁴

Cool Japan merupakan program yang dikelola secara mandiri oleh Pemerintah Jepang dengan tujuan sebagai *national branding* di dunia. Di sisi lain, *Cool Japan* juga sebagai salah satu pendorong perekonomian Jepang. Prospek yang luas dan menjanjikan terlihat dari fenomena budaya populer Jepang, sehingga pemerintah mencetuskan untuk membentuk *CoolJapan* yang berada di bawah Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri (METI). Di bawah pengawasan METI inilah, *Cool Japan* dikembangkan sebagai instrumen diplomasi serta mencerminkan kepentingan global.²⁵

Untuk mempromosikan strategi *Cool Japan* yang lebih luas untuk itu pemerintah memberikan inisiatif *Cool Japan Fund* pada tahun 2013 sebagai bentuk kolaborasi antara sektor publik dan swasta. Tujuan utamanya adalah mempromosikan produk dan budaya Jepang secara global serta meningkatkan permintaan terhadap produk dan layanan Jepang di pasar internasional.²⁶ *Cool Japan* telah berinvestasi salah satunya dengan *Japan National Tourism Organization* (JNTO) pada tahun 2014. Kolaborasi antara *Cool Japan Fund* dengan JNTO ini untuk mempromosikan pariwisata Jepang dengan mengintegrasikan

²⁴ Cool Japan Strategy Promotion Council, “*Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative*”, dipublikasi 17 Juni 2015, Hal. 1, https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document2.pdf

²⁵ *Ibid.*, Hal. 1.

²⁶ Cool Japan Fund, “*What is Cool Japan Fund?*”, <https://www.cjfund.co.jp/en/about/cjfund.html> diakses 08 Juli 2024.

elemen budaya *pop* untuk menarik wisataasing. Kerja sama tersebut mendukung penyelenggaraan acara dan pameran internasional, seperti festival budaya dan konten Jepang, serta promosiprogram televisi Jepang di luar negeri. Strategi ini diharapkan agar dapat memikat penggemar budaya Jepang dan mendorong mereka untukmengunjungi Jepang.²⁷

Untuk mengembangkan strateginya, JNTO dan *Cool Japan Fund* membuat program salah satunya *Japan Muslim Tour* (JMT). JMT merupakan program untuk mempromosikan pariwisata Jepang yang ramah bagi wisatawan Muslim. Tujuan dari program ini adalah untuk menyediakan informasi, fasilitas, dan layanan sesuai dengan kebutuhan Muslim (termasuk opsi makanan halal, tempat ibadah, dan panduan budaya). Secara umum, wisatawan Muslim dari negara-negara Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia dan Singapura dibebaskan visa jika memenuhi standari ICAO (*International Civil Aviation Organization*).²⁸

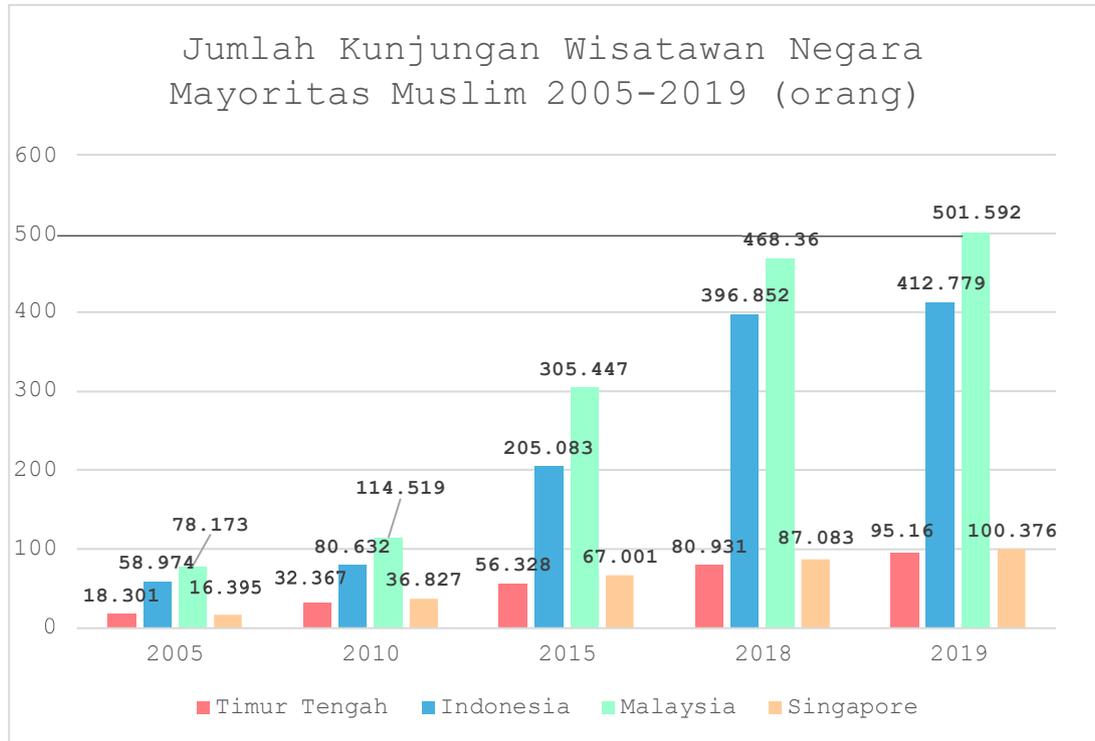
Bahkan fasilitas masjid di Jepang meningkat dari 24 masjid pada tahun 2001 menjadi 100 pada tahun 2020. Tidak hanya itu, Jepang juga menawarkan makanan halal tidak hanya masakan Jepang saja tetapi masakan yang berasal dari Turki, India, Bangladesh, dan lain-lain. Pada tahun 2020, sebanyak 868 restoran Jepang sudah bersertifikat halal.²⁹ Meningkatnya jumlah fasilitas tidak terlepas dari semakin banyaknya wisatawan Muslim di Jepang.

²⁷ Cool Japan Fund, “*Cooperation between JNTO and Cool Japan Fund*”, dipublikasi 5 September 2014. https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_14090501.pdf

²⁸ Japan National Tourism Organization, “*Guide Muslim Tourists in Japan*”, <https://www.japan.travel/id/guide/muslim-travelers/> diakses 8 Juli 2024.

²⁹ Mochamad Januar Rizki, Shobichatul Aminah, “*The Rise of Japan’s Halal Industry and Tourism Post-Covid-19*”, *JRSSEM* 2023, Vol. 02, No. 12. Hal. 2846.

Gambar 4.6 Jumlah Kunjungan Wisatawan Muslim 2005-2019



Sumber: Japan Tourism Statistic, 2024.

Kunjungan wisatawan Muslim ke Jepang terus bertambah setiap tahunnya, hal ini di karena kan peningkatan fasilitas pariwisata yang ramahMuslim. Negara-negara seperti Timur Tengah, Indonesia, Malaysia dan Singapura mengalami jumlah peningkatan wisatawan yang ke Jepang tiap tahunnya. Sebagai negara yang mayoritas beragama Islam, Indonesia mengalami peningkatan signifikan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jepang, 58,974 orang pada tahun 2005 menjadi 412,779 orang pada tahun 2019.³⁰ Hal ini menunjukkan bahwa, JNTO dan *Cool Japan Fund* sukses dalam mempromosikan pariwisata Jepang dengan bukti program JMT sangat berpengaruh terhadap peningkatan wisatawan Muslim ke Jepang.

³⁰ Japan Tourism Statistics, “Visitor Arrivals”, <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--inbound--travelers--transition> diakses 8 Juli 2024.

Dalam merealisasikan program *Cool Japan*, pemerintah Jepang berusaha untuk melakukan kerja sama dan investasi dengan lembaga lain. Pada tahun 2014, Jepang pernah berinvestasi dengan dua investasi utama *Cool Japan* tetapi mengalami kegagalan. Jurnalis Joji Harano dari *Gendai Business* (2017) menulis bahwa Jepang mengalami kerugian setelah berinvestasi di *Waku-waku Japan* dan *All Nippon Entertainment Works* (ANEW). *Waku-waku* merupakan saluran televisi yang hanya menayangkan program berbahasa Jepang sepanjang hari dalam bahasa negara-negara Asia namun rendahnya *rating* penayangan berdampak kerugian terhadap *Cool Japan*.³¹

Sedangkan ANEW memproduksi film dan akhirnya menjadi studio *Hollywood*, memperkenalkan *sinews* dan waralaba Jepang kepada penonton barat, Pemerintah Jepang menginvestasikan dananya sebesar 6 miliar yen, namun karena adanya kekacauan manajemen ANEW proyek film tersebut tidak ada satu pun yang dibuat. Setelahnya, pendapatan pajak sebesar 2,2 miliar yen juga habis. Situasi *Cool Japan* pada saat itu, di antara 52,9 miliar yen uang publik dan swasta yang diinvestasikan dalam proyek, *Cool Japan* mendapat kerugian sebesar 4,4 milyar yen.

Pada tahun 2015, METI mengeluarkan inisiatif *Nippon Quest* untuk memamerkan dan mempromosikan makanan daerah Jepang yang belum banyak dikenal melalui sebuah situs web ke seluruh dunia. Kafe-kafe Jepang di Amerika Serikat untuk menjual teh Jepang menghabiskan dana sebesar 250 juta yen atau 50% saham.³² Di tahun yang sama, *Cool Japan Fund*, berinvestasi sebesar 450 juta yen (3,7 juta US Dolar) untuk proyek *Kadokawa Corporation* untuk mengembangkan pembuat konten untuk *anime* dan *manga* di luar Jepang.³³

³¹ SoraNews24, "After four years Cool Japan is Y4.4 bil in the hole and continuing to show few results", dalam *Japan Today*, dipublikasi 4 Mei 2018. <https://japantoday.com/category/features/travel/After-four-years-Cool-Japan-is-Y4.4-bil-in-the-hole-and-continuing-to-show-few-results> diakses 8 Juli 2024.

³² Yuta Saito, "Cool Japan Fund's big ambitions mostly fall flat", dalam *Nikkei Asia*, dipublikasi 6 November 2017, <https://asia.nikkei.com/Business/Companies/Cool-Japan-Fund-s-big-ambitions-mostly-fall-flat?page=1> diakses 8 Juli 2017.

³³ Rafael Antonio Pineda, "Cool Japan Fund Invests In Kadokawa's Content Creator Development Projects", dalam *Anime News Network*, dipublikasi 31 Maret 2015. <https://www.animenewsnetwork.com/news/2015-03-31/cool-japan-fund-invests-in-kadokawa->

Pada tahun 2016, pemerintah Jepang mengalami kerugian sebesar 4,5 juta dolar setelah *Cool Japan Fund* menjalin kerja sama dengan *Isetan Mitsukoshi Holdings* (Malaysia) yaitu sebuah *departemen store* yang menjual *anime*, pakaian, dan produk lain terkait dengan budaya Jepang. Kerugian yang didapati dari investasi tersebut karena kurangnya permintaan terhadap produk tersebut.³⁴ Pada tahun 2018, *Cool Japan Fund* menginvestasikan sahamnya ke *Tastemade* sebesar 12,5 juta dolar untuk mendukung pembuatan konten yang mempromosikan makanan dan tempat wisata di Jepang.³⁵

Pada tahun 2019, *Cool Japan Fund* berinvestasi di *Group Anime North America* (*Sentai Holdings, LLC*), sebesar 30 juta dolar. Grup *Sentai* memperoleh pendapatan dari berbagai sumber seperti layanan *streaming* berlangganan di Internet (*HIDIVE*), penjualan video rumahan dan media paket, distribusi TV kabel melalui *SVOD* (*Anime Network*), serta barang karakter dan *merchandise* bermerek. Mereka juga terlibat dalam lisensi konten *B2B* (*Business to Business*) dan memiliki *platform e-commerce* yang langsung ke konsumen. *Sentai Studios* menonjol dalam mengadaptasi materi sumber Jepang untuk *audients global*, dengan fasilitas yang mencakup penerjemahan, pelokalan, dan pengendalian kualitas yang terintegrasi sepenuhnya.³⁶

Secara keseluruhan, dengan merujuk pada deskripsi temuan penelitian tentang kerja sama dengan JNTO dan *Cool Japan Fund*, sebagaimana telah penulis kemukakan di atas, maka secara umum dapat dicatat beberapa poin penting terkait dengan strategi *nation branding*.

[content-creator-development-projects/.86555](#) diakses 8 Juli 2024.

³⁴ News on Japan, “*Cool Japan Fund drops Malaysia store*”, di publikasi 12 Juni 2016.

<https://newsonjapan.com/article/123137.php> diakses 8 Juli 2024.

³⁵ Yuji Nitta, “*Cool Japan Fund invests \$12.5m in Tastemade food video service*”, dalam *Nikkei Asia*, dipublikasi 24 Oktober 2018, <https://asia.nikkei.com/Business/Companies/Cool-Japan-Fund-invests-12.5m-in-Tastemade-food-video-service> diakses 8 Juli 2024

³⁶ Anime News Network, “*Cool Japan Fund Invests in North American Anime Group Led by Sentai Holdings*”, dipublikasi 2 Agustus 2019

Jepang telah berhasil meningkatkan *nation branding* di mata dunia. Hal ini diperkuat dengan adanya kerja sama JNTO dan *Cool Japan Fund*, kerja sama tersebut menghasilkan program-program unggulan untuk mempromosikan budaya populer Jepang ke dunia salah satunya *JapanMuslim Tour* (JMT). JMT meraih kesuksesan besar dengan menarik minat wisatawan Muslim untuk berkunjung ke Jepang dengan cara meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ramah dan halal. JMT berhasil meningkatkan jumlah wisatawan dari negara mayoritas muslim (khususnya) (lihat Gambar 4). Di sisi lain, Jepang berupaya untuk merealisasikan program-programnya dengan melakukan investasi ke berbagai perusahaan, meskipun mengalami kerugian, Jepang berhasil meraih kesuksesan memasarkan budaya populer dengan meningkatnya minat masyarakat asing terhadap budaya populer Jepang (lihat tabel 3).

Selanjutnya, jika dikaitkan dengan pertanyaan operasional penelitian tentang *bagaimana pengaruh nation branding Cool Japan dalam peningkatan wisatawan Indonesia ke Jepang?*, maka dapat dikemukakan, sedikitnya ada 2 (dua) faktor yang telah melatarbelakangi pengaruh *nation branding Cool Japan* untuk meningkatkan wisatawan Indonesia ke Jepang. Faktor-faktor tersebut adalah strategi *Japan Muslim Tour* dan peningkatan budaya populer Jepang.

Kepopuleran *anime* dan *manga* di Indonesia ini memperlihatkan keberhasilan Jepang membangun *Nation Branding* di Indonesia. Gambar yang ditunjukkan dari tampilan *anime* dan *manga* menunjukkan bahwa Jepang memiliki warisan budaya. Keberhasilan *anime* dan *manga* menjadi salah satu pendorong sektor pariwisata Jepang, khususnya wisatawan di Indonesia mengalami peningkatan. Beberapa *scenes* di *anime* menunjukkan pemandangan wisata yang cantik untuk dikunjungi di Jepang.

Japan Muslim Tour (JMT) sangat berpengaruh terhadap jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Jepang. Karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, tidak heran bahwa JMT sangat menarik perhatian wisatawan

Muslim. Bukan hanya menjamin keindahan dan keunikan destinasi di Jepang tetapi juga menciptakan rasa nyaman dan aman sebagai wisatawan Muslim yang berkunjung di Jepang. Hal ini dibuktikan oleh peningkatan wisatawan Indonesia tiap tahunnya di Jepang (lihat Gambar 4). Sementara itu, budaya populer seperti *anime* dan *manga* telah berkontribusi juga terhadap peningkatan jumlah wisatawan Indonesia ke Jepang (lihat tabel 2).

Lebih jauh, bila hasil temuan penelitian tentang kerja sama dengan JNTO dan *Cool Japan Fund* tersebut dianalisis dengan menggunakan teori Diplomasi Publik, maka secara umum dapat dikatakan bahwa kerja sama dengan JNTO dan *Cool Japan Fund* cenderung mengkonfirmasi teori Diplomasi Publik. Berdasarkan temuan penelitian, JNTO dan *Cool Japan* berhasil meningkatkan *nation branding* Jepang di dunia salah satunya dengan menyelenggarakan program JMT dan berinvestasi di berbagai banyak perusahaan. JMT merupakan bentuk *soft diplomacy* yang dilakukan Jepang untuk menarik perhatian negara lain.

Secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut. Teori Diplomasi Publik menjelaskan bahwa Diplomasi publik termasuk ke dalam *soft diplomacy*, yang di mana diplomasi yang dilakukan dengan cara membentuk citra positif suatu negara di dunia publik internasional dengan mempopulerkan serta menarik perhatian negara lain untuk membuat negaranya dikenal (Djelantik, 2008). Berdasarkan dengan definisi tersebut, secara garis besar dapat dikatakan diplomasi publik berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui informasi untuk mempengaruhi publik dunia internasional. Karena itulah, diplomasi publik merupakan salah satu *instrument soft power*.

Teori diplomasi publik ini sangat jelas menekankan *instrument soft power*. Bila mana *instrument* tersebut dikaitkan dengan generalisasi penelitian yang penulis kemukakan di atas, maka cukup jelas bahwa *Japan Muslim Tour* merupakan bentuk *soft power* yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat asing terhadap budaya populer Jepang, yang kemudian diharapkan dapat meningkatkan statistik

kunjungan wisatawan asing ke Jepang, tujuan utamanya untuk mendorong perekonomian Jepang. Tujuan lain, memberikan pengaruh terhadap negara lain melalui diplomasi publik tersebut dengan penyebaran budaya populer dan meningkatkan daya saing produk-produk budaya populer Jepang di pasar internasional serta meningkatkan citra positif Jepang di mata dunia. Jepang tidak terlepas dari masa kelam penjajahan yang pernah terjadi di Indonesia. *Cool Japan* dan JNTO beserta program-programnya memberikan kesan positif kepada Indonesia dengan penyebaran budaya dan destinasi Jepang bahwa Jepang bukan lagi negara yang menjajah tetapi menjadi negara adidaya yang memiliki warisan budaya yang indah dan unik.

4.3 Upaya Peningkatan Minat Indonesia ke Jepang

Pada sub-bagian ini, penulis akan mengulas mengenai penyebaran budaya Jepang. Deskripsi dan analisis hasil penelitian akan difokuskan pada 2 (dua) dimensi utama yaitu *High Culture*, diantara parameter yang digunakan adalah tingkatnya minat bahasa Jepang di Indonesia; dan *Pop Culture*, diantara parameter yang digunakan adalah penyebaran *anime* dan *manga* di Indonesia. Secara keseluruhan, deskripsi dan analisis temuan penelitian terkait Penyebaran Budaya Jepang tersebut diharapkan dapat menjawab pertanyaan operasional penelitian tentang *Apa saja strategi yang dilakukan oleh nation branding Cool Japan?*.

4.3.1 High Culture

Edward Said dalam bukunya yang berjudul *Culture and Imperialism*(1993) mendefinisikan *high culture* sebagai representasi dari nilai-nilai yang dipertahankan oleh institusi-institusi budaya dominan dan sering kali digunakan untuk menjustifikasi dan memperkuat struktur dan kekuasaan yang ada. Istilah *high culture* ini digunakan untuk menggambarkan bentuk-bentuk seni, sastra, dan budaya yang dianggap memiliki nilai estetika dan intelektual yang tinggi. *High culture* biasanya dikaitkan dengan tradisi, keahlian, dan kecanggihan yang

memerlukan apresiasi dan pemahaman yang mendalam.³⁷

Semakin populernya *Cool Japan* yang mempromosikan produk-produk baik itu budaya tradisional (seni kerajinan, objek wisata dan kebudayaan) maupun budaya modern (*anime* dan *manga*, mode dan desain, *game* dan teknologi, musik) meningkatkan minat warga Indonesia untuk belajar Bahasa Jepang. Contohnya, ketika seseorang sangat menyukai *anime* atau lagu-lagu dari AKB48 yang berbahasa Jepang secara tidak langsung motivasi untuk mempelajari bahasa tersebut muncul. Itu artinya, mempelajari bahasa asing, seperti bahasa Jepang tidak terlepas dari minat masyarakat terhadap budaya bahasa Jepang.

Pada tahun 2010-an, Indonesia menjadi negara dengan jumlah peminat belajar bahasa Jepang terbesar kedua setelah Tiongkok. Sebagian besar pelajar yang mempelajari Bahasa Jepang berada pada tingkatan Sekolah Menengah dan hanya sekitar 4 persen saja yang belajar Bahasa Jepang di jenjang perguruan tinggi. Studi Bahasa Jepang dimulai di perguruan tinggi Indonesia setelah Indonesia menjalin hubungan diplomatik dengan Jepang pada tahun 1958.³⁸

Pada tahun 2017, berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Indonesia mencatat total program mengenai Jepang di jenjang perguruan tinggi telah mencapai 88 program. Program-program tersebut memainkan peran penting dalam meningkatkan hubungan baik antara Indonesia dengan Jepang. Program tersebut diharapkan dapat menghasilkan pengetahuan tentang Jepang dan memberikan perspektif Indonesia mengenai Jepang.³⁹

³⁷ Edward W. Said, *Culture and Imperialisms*, New York, First Vintage Books Edition, Juni 1994, Hal. 12.

https://monoskop.org/images/f/f9/Said_Edward_Culture_and_Imperialism.pdf

³⁸ Hirawan Pratama, Antonius R. Pujo Purnomo, *Japanese Studies in Indonesia*, April 2020, Hal. 75. DOI: 10.4324/9780367821494-7 diakses 26 Juni 2024.

³⁹ *Ibid.*, Hal. 75.

Bahkan lebih dari itu, orang Indonesia banyak yang belajar bahasa Jepang langsung di negaranya. Berdasarkan data dari *Japan Student Services Organization* (JASSO, 2017), pada tahun 2016 pelajar yang berasal dari Indonesia di Jepang mengalami peningkatan 28,6% dibandingkan tahun sebelumnya (2015). Dalam kurun waktu 2011-2017, pelajar Indonesia yang datang ke Jepang dan belajar Bahasa Jepang di sekolah bahasa meningkat 8(delapan) kali lipat. Di samping itu, 77% dari total keseluruhan pelajar Indonesia (5.495 orang) di Jepang sedang belajar bahasa di universitas Jepang.

Lembaga seperti JASSO dan *The Japan Foundation* di bawah Kementerian Luar Negeri merupakan wadah yang didirikan Pemerintah Jepang untuk mempromosikan studi Jepang dan pembelajaran Bahasa Jepang di seluruh dunia. JASSO setiap tahunnya menyelenggarakan program *Study in Japan Fair* di beberapa negara, termasuk Indonesia. Sementara itu, *The Japan Foundation* menginisiasi program *Nihongo Partners* pada tahun 2014 dan mengirim 1.506 *native speakers* ke beberapanegara Asia Tenggara untuk membantu pembelajaran Bahasa Jepang di lembaga pendidikan menengah di Asia.

Survei dari *Japan Foundation* (2020) menunjukkan bahwa, pada tahun 2018 total pelajar yang mempelajari Bahasa Jepang mencapai 3.851.774 orang. Urutan pertama ditempati oleh Tiongkok sebanyak 1.004.625 orang, sedangkan Indonesia berada pada urutan kedua dengan total pelajar sebanyak 709.479 orang.

Gambar 4.7 Jumlah Pembelajar Studi Jepang di Asia Tenggara



Sumber: Japan Foundation, 2021

Gambar 4.7 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pembelajar studi Jepang terbanyak di Asia Tenggara disusul oleh Thailand dan Vietnam. Jumlah pelajar studi Jepang di Indonesia cenderung mengalami peningkatan tiap tahunnya, peningkatan tertinggi pada tahun 2018 mencapai 709,479 orang.⁴⁰ Data dari survey *Japan Foundation* (2021) juga menampilkan beberapa motivasi utama belajar Bahasa Jepang di perguruan tinggi.

⁴⁰ Japan Foundation, “*Survey Report on Japanese-Language Education Abroad 2021*”, <https://www.jpf.go.jp/e/project/japanese/survey/result/survey21.html> diakses 26 Juni 202

Tabel 4.1 Motivasi Pembelajar Bahasa Jepang di Perguruan Tinggi Indonesia

Motivasi	Pembelajar (%)
Tertarik karena <i>manga, anime, Jpop, fashion</i>	71,2
Pekerjaan atau karir di masa depan	69,7
Tertarik dengan Bahasa Jepang	56,1
Belajar di Jepang	51,8
Minat terhadap sastra dan budaya Jepang	49,6

Sumber: The Japan Foundation, 2017.

Pada tabel 4.1, minat terhadap budaya populer seperti *anime, manga, Jpop, fashion* dan bentuk budaya populer lainnya berada pada urutan pertama, kemudian diikuti oleh perlunya peningkatan kompetensi seseorang untuk pekerjaan atau karier di masa depan. Selain itu, belajar di Jepang juga menjadi motivasi utama para pelajar untuk mempelajari Bahasa Jepang di perguruan tinggi.⁴⁵ Artinya, budaya populer cepat diserap oleh pelajar Indonesia untuk dijadikan motivasi belajar Bahasa Jepang. Kepopuleran budaya Jepang yang dibawa oleh *Cool Japan* dalam hal ini sangat memberikan pengaruh signifikan terhadap pelajar Indonesia untuk mempelajari studi Jepang baik di tahap sekolah menengah, perguruan tinggi maupun belajar bahasa Jepang di Jepang secara langsung.

Anime dan *manga* telah menjadi sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan anak muda. Mereka sering menggunakan anime dan *manga* sebagai sumber belajar bahasa Jepang. Penelitian menunjukkan bahwa drama dan animasi dalam bahasa Jepang membantu dalam proses pembelajaran bahasa Jepang, bahkan 75% responden mengatakan bahwa drama dan animasi dalam bahasa Jepang membantu dalam proses pembelajaran bahasa Jepang.

Anime dan *manga* tidak hanya digunakan sebagai sumber belajar bahasa Jepang, tetapi juga telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Acara *cosplay*, konser J-pop, dan menonton anime telah meningkatkan kesadaran akan budaya Jepang dan bahasa Jepang di kalangan masyarakat. Budaya populer Jepang seperti anime dan *manga* juga mempengaruhi motivasi belajar bahasa Jepang. Mahasiswa yang memilih Sastra Jepang karena ketertarikan pada budaya populer Jepang cenderung lebih termotivasi dalam belajar bahasa Jepang.

Data penjualan produk budaya pop Jepang, seperti manga, anime, dan video game, menunjukkan peningkatan signifikan di pasar internasional. Hal ini dikarenakan adanya penjualan berupa merchandise dan Media yang bila dilihat dari hasil laporan (Nihon Keizai Shimbun, 2021) menyebutkan bahwa pasar anime global mencapai \$24,3 miliar pada tahun 2020, dengan kontribusi besar dari Jepang. Ini menunjukkan bahwa promosi Cool Japan berhasil menarik minat global.

Strategi komunikatif yang digunakan dalam pengajaran bahasa Jepang dapat membantu meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam menggunakan bahasa Jepang bisnis. Metode ini melibatkan pengalaman langsung dan interaktif yang lebih mudah dipahami oleh pembelajar, sehingga dapat meningkatkan kemampuan berbicara mahasiswa menggunakan bahasa Jepang untuk bisnis.

Secara keseluruhan, dengan merujuk pada deskripsi temuan penelitian tentang *High Culture*, sebagaimana telah penulis kemukakan di atas, maka secara umum dapat dicatat beberapa poin penting terkait dengan penyebaran budaya Jepang. Dengan demikian, budaya populer Jepang seperti anime dan *manga* telah berperan penting dalam meningkatkan minat bahasa Jepang di Indonesia melalui berbagai aspek, termasuk penggunaan dalam pembelajaran, kepopuleran dalam kehidupan sehari-hari, dan motivasi belajar.

Motivasi integratif, yang melibatkan ketertarikan pada keunikan bahasa dan tulisan Jepang serta daya tarik seni budaya Jepang, merupakan alasan utama bagi mahasiswa untuk belajar bahasa Jepang. Hal ini menunjukkan bahwa anime dan *manga* tidak hanya digunakan sebagai sumber belajar, tetapi juga sebagai pengalaman yang menarik dan memotivasi.

Anime digunakan secara aktif dalam meningkatkan motivasi belajar dan kemampuan menyimak bahasa Jepang. Mahasiswa menggunakan berbagai media seperti *dorama*, anime, *manga*, lagu, dan berita dalam proses pembelajaran bahasa Jepang untuk meningkatkan motivasi dan kemampuan mereka. Budaya populer Jepang seperti anime dan *manga* mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk belajar bahasa Jepang. Banyak mahasiswa yang memilih jurusan Sastra Jepang karena ketertarikan pada budaya populer Jepang. Hal ini menunjukkan bahwa anime dan *manga* tidak hanya memotivasi belajar bahasa Jepang, tetapi juga mempengaruhi pilihan karier mahasiswa.

Anime dan *manga* memungkinkan pembelajar untuk mendengarkan bahasa Jepang secara terus-menerus. Dengan menonton *anime* atau membaca *manga*, mahasiswa dapat melatih kemampuan mendengarkan dan memahami percakapan dalam bahasa Jepang. Hal ini membantu meningkatkan kemampuan menyimak bahasa Jepang secara signifikan. *Anime* dan *manga* sering menggunakan kosakata bahasa Jepang yang kompleks dan kontekstual. Dengan mengikuti cerita dan dialog dalam *anime* atau *manga*, mahasiswa dapat memperkaya kosakata bahasa Jepang mereka. Hal ini membantu meningkatkan kemampuan menyimak dan berbicara dalam bahasa Jepang.

Dengan demikian, anime memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman konteks penggunaan bahasa Jepang melalui penggunaan kosakata yang kontekstual, pengembangan kemampuan berbicara, pengayaan kosakata dan latihan menyimak, serta pengaruh budaya populer Jepang. *anime* dan *manga* tidak hanya sebagai sumber belajar bahasa Jepang, tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk

meningkatkan kemampuan menyimak dan berbicara dalam bahasa Jepang.

Anime seperti "*Shirokuma Cafe*" dan "*Yotsuba!*" menggunakan percakapan yang santai dan sederhana, membuatnya mudah dipahami oleh pembelajar. Dialog yang jelas dan lugas dalam anime ini membantu memahami kebiasaan percakapan sehari-hari di Jepang dengan lebih baik. Melalui pengalaman menonton *anime*, pembelajar dapat mengembangkan kemampuan berbicara bahasa Jepang. Mereka dapat mempraktikkan apa yang telah dipelajari dari anime dalam percakapan sehari-hari, sehingga memperkuat pemahaman kebiasaan percakapan sehari-hari di Jepang.

Anime juga mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk belajar bahasa Jepang. Banyak mahasiswa yang memilih jurusan Sastra Jepang karena ketertarikan pada budaya populer Jepang. Hal ini menunjukkan bahwa anime tidak hanya memotivasi belajar bahasa Jepang, tetapi juga mempengaruhi pilihan karier mahasiswa, yang pada akhirnya meningkatkan pemahaman kebiasaan percakapan sehari-hari di Jepang.

Anime sering menggunakan percakapan yang santai dan sederhana, membuatnya mudah dipahami oleh pembelajar. Dialog yang jelas dan lugas dalam anime ini membantu memahami kebiasaan percakapan sehari-hari di Jepang dengan lebih baik. Melalui pengalaman menonton anime, pembelajar dapat mengembangkan kemampuan berbicara bahasa Jepang. Mereka dapat mempraktikkan apa yang telah dipelajari dari *anime* dalam percakapan sehari-hari, sehingga memperkuat pemahaman kebiasaan percakapan sehari-hari di Jepang.

Anime sering menggunakan konteks yang sederhana dan santai, yang mungkin tidak mencakup semua aspek kebiasaan percakapan sehari-hari di Jepang. Konteks yang lebih kompleks mungkin tidak sepenuhnya ditangani oleh anime. Banyak mahasiswa yang menggunakan subtitle bahasa Indonesia saat menonton *anime*. Hal ini dapat mengurangi efektivitas belajar bahasa Jepang karena pembelajar

tidak secara langsung mendengar bahasa Jepang.

Meskipun *anime* dapat membantu mengembangkan kemampuan berbicara, namun tidak semua konten anime cocok untuk melatih kemampuan berbicara dalam situasi yang berbeda-beda. Contoh-contoh yang lebih realistis mungkin diperlukan untuk melatih kemampuan berbicara yang lebih baik. *Anime* dapat membantu dalam memahami kebiasaan percakapan sehari-hari di Jepang dengan cara yang efektif, terutama dalam melatih kemampuan berbicara dan memahami konteks penggunaan bahasa. Namun, efektivitasnya dapat berbeda-beda tergantung pada individu dan preferensi belajar masing-masing. Oleh karena itu, kombinasi antara menonton anime dengan metode belajar lainnya seperti kelas bahasa, buku pelajaran, dan praktek percakapan langsung dapat memberikan hasil yang lebih optimal dalam memahami kebiasaan percakapan sehari-hari di Jepang.

Anime sering menampilkan nilai-nilai dan tradisi Jepang dalam konteks yang jelas. Misalnya, *anime* seperti "*Barakamon*" menggambarkan kehidupan desa Jepang dan tradisi lokal yang unik, membantu penonton memahami konteks sosial dan budaya Jepang. *Anime* juga menampilkan dialek dan permainan tradisional Jepang, seperti yang ditunjukkan dalam "*Golden Kamuy*". Hal ini membantu penonton memahami kekayaan budaya Jepang dan bagaimana dialek dan permainan tradisional digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Melalui pengalaman menonton *anime*, pembelajar dapat mengembangkan kemampuan berbicara dan mendengar bahasa Jepang. Mereka dapat mempraktikkan apa yang telah dipelajari dari anime dalam percakapan sehari-hari, sehingga memperkuat pemahaman konteks sosial dan budaya Jepang. *Anime* dan *manga* Jepang telah menjadi alat diplomasi budaya yang efektif dalam mempromosikan budaya Jepang ke seluruh dunia. Mereka memperkenalkan nilai-nilai Jepang dan membangun citra positif terhadap Jepang sebagai negara yang kaya akan budaya (Toi, 2020).

Terdapat beberapa anime yang khusus fokus pada budaya tradisional Jepang yang di mana dapat memberikan *soft power* yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat Indonesia kepada Jepang. "*Barakamon*", adalah anime ini menggambarkan kehidupan desa Jepang dan tradisi lokal yang unik. Cerita ini mengikuti seorang seniman muda yang dipindahkan ke pulau kecil di Jepang dan belajar tentang kehidupan desa dan budaya tradisional Jepang. "*Golden Kamuy*", adalah anime ini menampilkan dialek dan permainan tradisional Jepang, serta menggambarkan kehidupan sehari-hari masyarakat Jepang. Cerita ini berlatar pada masa perang dan menunjukkan bagaimana budaya tradisional Jepang dipengaruhi oleh perang. "*Ayakashi: Japanese Classic Horror*", adalah anime ini mengadaptasi cerita-cerita mistis di Jepang dan menampilkan budaya tradisional Jepang dalam konteks horor. Cerita-cerita ini mencakup tema-tema seperti hantu wanita, cinta terlarang, dan makhluk mistis. "*Mononoke*", adalah anime ini merupakan *spin-off* dari "*Ayakashi: Japanese Classic Horror*" dan membahas 4 cerita klasik horror Jepang. Cerita-cerita ini mencakup tema-tema seperti hantu dan makhluk mistis dalam konteks budaya tradisional Jepang.

Jepang berhasil mempromosikan dirinya di dunia dengan mempromosikan bahasa Jepang dan wisata Muslim. Fakta bahwa melalui JASSO dan *The Japan Foundation* serta JMT, Jepang mengalami peningkatan wisatawan asing, termasuk Indonesia. JASSO dan *The Japan Foundation* telah meningkatkan jumlah pelajar mencapai 709,479 pada tahun 2018, sebagian besar pelajar tertarik untuk mempelajari Bahasa Jepang karena fenomena budaya populer Jepang yang masuk ke Indonesia, untuk jenjang karier dan pekerjaan serta studi di Jepang.

Selanjutnya, jika dikaitkan dengan pertanyaan operasional penelitian tentang Apa saja yang strategi yang dilakukan oleh *nation branding Cool Japan?*, maka dapat dikemukakan, sedikitnya ada 2 (dua) faktor yang telah melatarbelakangi terjadinya penyebaran budaya Jepang. Faktor-faktor tersebut adalah mengandalkan studi bahasa Jepang sebagai *high culture* untuk meningkatkan minat studi Jepang dan motivasi budaya populer untuk mendorong pelajar Indonesia untuk belajar

Bahasa Jepang.

Mengandalkan *high culture* melalui penyebaran Bahasa Jepang ke dunia, termasuk Indonesia merupakan cara yang efektif untuk penyebaran budaya secara langsung ke negara lain. Tujuan dari hal tersebut yaitu meningkatkan minat masyarakat dunia, termasuk Indonesia terhadap Jepang dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan ke Jepang. Dengan strategi mengeluarkan program-program seperti *Study in Japan Fair* atau *Nihongo Partners* penyebaran budaya secara langsung dapat diserap oleh masyarakat negara lain. Hal ini menunjukkan pengaruh dari produk budayapopuler melalui *Cool Japan* seperti *anime, manga, fashion, J-Pop* dan lain-lain sangat berdampak besar terhadap motivasi belajar para pelajar Indonesia terhadap bahasa Jepang. Di sisi lain, Jepang berhasil memberikan pengaruh terhadap negara lain, termasuk Indonesia dalam pendidikan serta dengan adanya pengaruh belajar Bahasa Jepang, wisatawan asing secara tidak langsung tertarik untuk berkunjung ke Jepang.

Lebih jauh, bila hasil temuan penelitian tentang *high culture* tersebut dianalisis dengan menggunakan konsep *Soft Power* dari Joseph Nye (2008), maka secara umum dapat dikatakan bahwa *high culture* cenderung mengkonfirmasi konsep *soft power* dari Joseph Nye (2008). Berdasarkan temuan penelitian, Jepang tidak hanya berhasil dalam meningkatkan daya saing internasional dengan produk-produk budaya tradisional maupun budaya populer tetapi juga berhasil memberi pengaruh budaya Jepang di dunia, termasuk Indonesia melalui strategi *high culture*.

Secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut. Konsep Nye (2008) menjelaskan konsep *soft power* sebagai pendekatan lunak yang tidak adanyapaksaan dalam pelaksanaannya. Maka dari itu, Nye memfokuskan *soft power* sebagai kemampuan untuk memikat dan menarik perhatian pihak lain. *Soft power* suatu negara didasari oleh tiga sumber utama, yaitu: kebudayaan negara agar negara tersebut menarik bagi pihak lain, nilai politik yang dianut negara bersangkutan, dan kebijakan luar negeri yang membuat negara bersangkutan memiliki legitimasi dan

otoritas moral (Nye J. S., 2008). Salah satu sumber utama dari *soft power* adalah kebudayaan *high culture* (seperti seni, literatur dan pendidikan yang dapat menarik suatuelite tertentu).

Sangat jelas bahwa *High Culture* merupakan bentuk *soft power* yang dipromosikan oleh *Cool Japan* dalam bentuk studi Jepang di bidang pendidikan. Budaya populer merupakan salah satu alasan yang sangat memberikan pengaruh besar terhadap pelajar Indonesia untuk mempelajari Bahasa Jepang. Mengingat kesuksesan budaya tradisional dan budaya populer Jepang dapat meningkatkan motivasi pelajar Indonesia untuk mempelajari Bahasa dan budaya Jepang, tidak hanya itu, banyak pelajar Indonesia yang datang langsung ke Jepang untuk mempelajari secara langsung terkait studi Jepang.

Meskipun Indonesia dan Jepang mempunyai kenangan masa penjajahan yang buruk tidak dipungkiri bahwa sekarang kedua negara tersebut memiliki hubungan yang baik bahwa Jepang berhasil mengubah perspektif masyarakat Indonesia menjadi lebih positif melalui pendekatan budaya tradisional maupun budaya populer. Dampak baik ini tidak terlepas dari upaya Pemerintah Jepang melalui inisiasi dan strategi *Cool Japan* untuk menyebarkan pengaruh budaya populer Jepang pada masyarakat dunia, termasuk Indonesia.

4.3.2 Pop Culture

Berbeda dengan *high culture*, *pop culture* atau *popular culture* menurut John Storey merupakan bentuk budaya yang diproduksi secara massal dan dikonsumsi oleh masyarakat luas serta didorong oleh media massa dan teknologi modern.⁴¹ Contoh *pop culture* di Jepang adalah *anime, manga, Jpop, Harajuku style (fashion, dll)*.

⁴¹ John Storey, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Edisi 8. Routledge.2018, Hal 1-3. <https://blogs.bgsu.edu/span6350/files/2012/08/Cultural-Theory-and-Popular-Culture.pdf>

Anime dan *manga* merupakan salah satu jenis *pop culture* yang telah menjadi salah satu instrumen penyebaran budaya Jepang melalui *Cool Japan* secara internasional dan dikonsumsi oleh masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Selama beberapa dekade terakhir, produk-produk budaya populer Jepang telah diekspor dan dikonsumsi di seluruh dunia khususnya Kawasan Asia Timur dan Asia Tenggara seperti Korea, Hong Kong, Taiwan, Thailand, Singapura dan Indonesia. Tidak hanya drama Jepang seperti *Love in Tokyo* (1991) atau lagu Jepang yang berjudul *Kokoro No Tomo* (2002) saja yang sempat menggemparkan dunia musik dan film tetapi *anime* dan *manga* juga mengambil sebagian besar kepopuleran industri kreatif Jepang di dunia.

Menurut Azuma (2019) *anime* merupakan istilah yang digunakan untuk merujuk pada animasi Jepang, dengan gaya artistik yang khas, narasi yang kompleks, dan genre yang bervariasi. *Anime* mencakup acara televisi, *film*, dan VOA (*original video animation*).⁴² Contoh *anime* antara lain; *Naruto*, *One Piece*, *Dragon Ballz*, *Pokemon*, *Doraemon*, *Sailor Moon*, dan lain-lain. Sedangkan *manga* menurut Makino (2018), merujuk pada komik Jepang. *Manga* merupakan cerita bergambar yang biasanya dipublikasikan dalam bentuk buku atau majalah.⁴³ Contoh *manga* antara lain; *Fruits Basket*, *Cardcaptor Sakura*, *My Hero Academia*, dan lain-lain.

Anime berhasil mendapatkan perhatian di dunia, sebagai contoh yaitu *Doraemon*. Film *Doraemon* berhasil tayang di 65 negara dan diterjemahkan ke dalam 30 bahasa. Kesuksesan film *Doraemon* ini kemudian menggerakkan majalah TIME untuk menunjuk karakter *Doraemon* sebagai sampul majalah pada tahun 2022. Pada tahun 2008, *Doraemon* menjadi duta *anime* melalui *International Anime Award*. *Doraemon* menjadi contoh sukses industri kreatif dunia. Kehadiran *anime* dan *manga* seperti *Doraemon* ini mengangkat daya tarik Masyarakat Jepang terkait

⁴² H. Azuma, "The diversity of anime and manga culture: From cool Japan to the world", Japan Forum, 2018, 31 (1), 45-56.

⁴³ T. Makino, "Manga and Anime: As Critical Methods of Teaching Contemporary Japan", Critical Asian Studies, 2018, 50(4), 539-551

budaya, musik dan teknologinya. Komunitas penggemarnya tersebar luas di Asia dan di Amerika.⁴⁴

Melihat kepopuleran terhadap *anime* dan *manga* di dunia, Jepang memanfaatkan budaya populer sebagai sarana diplomasi dengan memfokuskan budaya pop dalam salah satu bagian dalam *Diplomatic Bluebook* (2004) atau dikenal sebagai *Cool Japan*. Untuk meningkatkan minat Masyarakat lain di luar negeri, Kementerian Luar Negeri Jepang (MOFA) yang bekerja sama dengan *Japan Foundation* melaksanakan program yang memanfaatkan budaya *pop* seperti *World Cosplay Summit* sejak tahun 2003 dan *International Manga Award*.⁴⁵

Strategi Jepang dalam menyebarkan *anime* dan *manga* dapat dilihat dari periklanan. *Anime* merupakan salah satu cara untuk membuat iklan menjadi menarik dan efektif. *Anime* populer di semua kalangan, tidak hanya anak-anak saja tetapi di kalangan orang dewasa juga. Perusahaan memandang bahwa *anime* merupakan alternatif produksi televisi dan komersial karena biaya yang diperlukan jauh lebih hemat dibandingkan melakukan produksi langsung. Di satu sisi, animasi tidak memerlukan peralatan khusus dan tenaga ekstra. Kehadiran *anime* di iklan menyebabkan keefektifan perusahaan dan daya tarik bagi penonton itu sendiri.⁴⁶

Jepang juga melakukan promosi *anime* dan *manga* di Indonesia melalui beberapa cara yang efektif. Dengan didukung dengan kebijakan pemerintah Jepang yang mengambil langkah strategis untuk mempromosikan dengan salah satu contoh memasukkan *anime* dan *manga* secara global, termasuk di Indonesia. Lalu, menghadirkan majalah komik, seperti *Majalah Nakayoshi* yang menerbitkan karya-karya populer seperti *Sailor Moon*, *Detective Conan*, dan *Cardcaptor Sakura* telah berperan besar dalam memperkenalkan *manga* kepada masyarakat Indonesia.

⁴⁴ Wahyuni Kartikasari, "The Role of Anime and Manga in Indonesia-Japan Cultural Diplomacy", Buletin Universitas Tsukuba Gakuin, Vol. 13, 2018, Hal. 43. <https://www.japan-iu.ac.jp/library/kiyou/2018/05Wahyuni%20Kartikasari.pdf>

⁴⁵ *Ibid.*, Hal. 44.

⁴⁶ Munafsin Aziz, Susi Ong, "The Implementation of Japanese Animation (Anime) in Advertising", Journal of Indonesia Social Science, Vol. 4. No. 4, April 2023, Hal. 374-375.

Keberhasilan adaptasi *anime* dari beberapa judul *manga* juga memberikan kontribusi besar terhadap popularitasnya di Indonesia.

Berkembangnya *pop culture* di Indonesia juga menjadikan banyaknya komunitas Jepang di Indonesia seperti komunitas *Cosplay*. Komunitas *Cosplay* di Indonesia telah berkembang sejak awal tahun 2004, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung. Penggunaan gayapakaian Jepang (*J-fashion*) dalam *Cosplay* telah menjadi *trend* budayapopuler di kalangan anak muda Indonesia.

Terdapat berbagai macam aliran *Cosplay* di antaranya *Cosplay Japanese Star* atau *Cosplay J-Star* yang terbagi menjadi dua aliran, yaitu *J-pop* dan *J-rock*. *Cosplay Anime* yang pakaiannya terinspirasi dari tokoh animasi. *Cross Play* dimana perempuan berdandan seperti lelaki dan lelaki berdandan seperti perempuan. *Cosplay Original*, yaitu pengguna kostum ala Jepang yang desainnya sudah dimodifikasi dengan imajinasi sendiri, tetapi tetap membawa ciri utama dari gaya aliran tertentu misalnya, membuat kostum samurai digabungkan dengan *obi* atau sabuk kimono, *gothic*, dan *Harajuku style*. Ada juga aliran *Tokusatsu* yang menggunakan kostum *superhero* Jepang seperti *Power Ranger*, dan aliran *Ganguro* yang mengadopsi rias wajah tokoh pop Jepang, biasanya mereka mencokelati wajah mereka yang pias (*tanning*) dan menggunakan riasan dengan warna-warna yang kontras dengan kulit mereka seperti lipstik dan perona mata putih.

Popularitas *J-fashion* di Indonesia dikembangkan lewat berbagai saluran komunikasi yang ada, mulai saluran personal yang melibatkan tokoh-tokoh selebriti seperti Agnes Monica, Indra Beki, Duo Ratu (Maia Ahmad dan Mulan Jamela), dan personel Band *J-Rock*, hingga saluran elektronik (terutama televisi) dan pertemuan publik seperti yang digalang oleh *The Japan Foundation* lewat festival *Ikiteru Harajuku* pada bulan september 2006 yang lalu. Lewat saluran ini pengaruh *J-style* merembes ke dalam kehidupan kaum muda kelas menengah perkotaan Indonesia.

Komunitas pencinta *J-fashion* telah muncul di berbagai kota besar Indonesia khususnya Bandung dan Jakarta. Di Kota Bandung sendiri jumlah komunitas yang muncul diperkirakan lebih dari dua puluh dengan jumlah anggota yang mencapai ratusan orang. Di antara komunitas tersebut adalah *Cosplay party*, *Ulets*, dan *Kansai*. *Cosplay party* merupakan komunitas yang paling dikenal di antara berbagai komunitas yang ada. Hal ini karena seringnya anggota komunitas ini tampil di media cetak sebagai representasi *cosplay* di Bandung. Di luar itu, aktivitas komunitas ini juga tergolong padat karena partisipasi anggota-anggotanya yang tinggi dalam berbagai *event cosplay* yang diselenggarakan di Bandung dan Jakarta.

Beberapa anime telah menyisipkan unsur-unsur Indonesia dalam ceritanya, seperti episode-episode yang menampilkan karakter dengan busana bermotif batik khas Indonesia atau lokasi yang terinspirasi dari Irian Jaya (Provinsi Papua). Contoh anime seperti "*ONE PIECE*" dan "*GRIASIANO RAKUEN*" telah menampilkan elemen-elemen budaya Indonesia, sehingga meningkatkan minat masyarakat Indonesia terhadap anime.

Gambar 4.8 Attack on Snickers



Sumber: Comic Book Resources, 2022.

Gambar 4.8, menunjukkan iklan produk *snickers* dengan menggunakan karakter dan situasi dari anime "*Attack on Titans*". Dalam iklan ini, bukan pedang yang digunakan mereka sebagai senjata untuk menghadapi *Titans* tetapi *Snickers*.

Gambar 4.9 Iklan Fanta dalam One Piece



Sumber: Comic Book Resources, 2022.

Pada gambar 4.9, *Fanta* mengiklankan produknya dengan menggunakan anime "*One Piece*". *Fanta* dengan tema *Devil Fruit in the One Piece* menampilkan karakter-karakter *One Piece* yang terkenal seperti Luffy dan Tony yang sedang menikmati soda. Pada gambar 3 dan 4 merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dan pemerintah Jepang untuk membuat iklan produk mereka lebih menarik dan juga menyebarkan pengaruh *anime* melalui iklan produk.⁴⁷

⁴⁷ *Ibid.* Hal. 375

Gambar 5.0 Potret penyelenggaraan Ennichisai pertama pada tahun 2010

Sumber: <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/138716/nostalgia-10-tahun-staf->



kaori-mengenang-kembali-ennichisai-2010-2019

Gambar 5.1 Potret penyelenggaraan Ennichisai pada tahun 2019 sekaligus penyelenggaraan terakhir Ennichisai di Blok M



Sumber: <https://mediaformasi.com/2019/07/liputan-festival-jepang-ennichisai-2019-terakhir-di-blok-m/>

Gambar 5.2 Potret saat event Jejepangan yang diadakan oleh komunitas MenHok Cosplay Jambi yang peneliti datangi secara langsung pada tahun 2022



Adanya komunitas seperti *MenHok Cosplay* Jambi yang mengadakan *event pop culture* Jejepangan di Kota Jambi yang lebih terkhusus pada *cosplay*, membuat terbentuknya komunitas lain di tahun 2019 yang bernama “*ZIRA MANAGEMENT*” komunitas ini sedikit berbedakarena hanya fokus pada bidang *dancing*, namun antusiasnya tidak kalah besar dan banyak kalangan remaja perempuan yang menggemari *dancing* ala *girlband* maupun idola grup khas Jejepangan.

Melihat besarnya antusias masyarakat khususnya pada remaja pada budaya populer *jepangan*, mendorong banyak dibentuknya komunitas lain yang memiliki minat yang sama, yaitu “*LUNAR COSPLAY*” dan “*Yoru Cosplay Team*”. Dua komunitas tersebut berbagi minat yang sama terhadap *cosplay* dan antusias remaja di Kota Jambi terhadap *cosplay* semakin berkembang pesat. Komunitas yang telah diuraikan di atas terhitung masih aktif hingga sekarang dan aktif mengadakan *event pop culture Jejepangan* hampir setiap minggunya.

Di Indonesia, *pop culture* seperti *anime* pertama kali tayang pada tahun 1970-an. *Anime* tersebut adalah *Wanpaku Omukashi Kumu* yang tayang dengan berisikan 26 episode melalui tayangan TVRI.⁴⁸ Karena kepopuleran *anime* di

⁴⁸ CNN Indonesia, “*Sejarah Anime: Sejak 1907 hingga Mewabah ke Indonesia*”, dipublikasi 18 Agustus 2020. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200719125155->

televisi Indonesia mulai meningkat, muncul satu per-satu stasiun televisi yang menayangkan berbagai *anime* seperti RCTI menayangkan serial *Doraemon* dan Indosiar menayangkan serial *Dragon Ballz* pada era awal 2000-an. Tidak hanya itu, *Detective Conan*, *Captain Tsubasa*, *Ninja Hatori*, *Pokemon*, *Naruto*, dan masih banyak lagi juga ikut tayang di televisi Indonesia.⁴⁹ Semakin banyaknya *anime* yang tayang di televisi Indonesia menunjukkan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap produk budaya populer Jepang tersebut.

Seiring dengan perkembangan *anime*, para penggemar *anime* Jepang di Indonesia semakin banyak, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya komunitas penggemar *anime* atau dikenal sebagai *otaku* atau *wibu*.⁵⁰ Melihat kesuksesan *anime* di Indonesia, pihak swasta dan umum mengadakan festival Jepang di antaranya, *Japan Wave Expo*, *Japan Festival*, *Anime Festival Asia Indonesia*, dan lain-lain. Program-program tersebut diadakan untuk memperkenalkan secara lebih luas budaya populer Jepang kepada masyarakat dunia, termasuk Indonesia, dengan adanya program tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat asing untuk terus mengonsumsi produk-produk budaya populer dan juga meningkatkan jumlah wisatawan asing ke Jepang.⁵¹

⁴⁹ *Ibid*

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Op. Cit. 42. Hal. 45.

Tabel 4.2 Presentase Minat terhadap Produk Populer Jepang

Pop Culture	South Korea	Malaysia	Indonesia	Thailand
Anime & Manga	25,6%	29,7%	31,5%	18,2%
Japanese Food	17,2%	17,3%	20,7%	25,0%
Movies	9,7%	21,7%	18,2%	19,1%
TV Programs	8,5%	20,0%	24,6%	16,6%
Fashion	14,6%	7,3%	13,1%	17,0%
J-Pop	5,8%	7,9%	12,4%	9,1%

Sumber: Eduvest, 2022.

Merujuk pada tabel 3, data menunjukkan bahwa budaya populer Jepang seperti *anime* dan *manga* merupakan produk yang paling disukai di negara-negara Asia. Di Indonesia, minat terhadap *anime* dan *manga* beradapada angka 29,7% atau paling tinggi dibandingkan produk-produk budaya modern Jepang lainnya.⁵² Itu artinya, pengaruh budaya populer Jepang di Indonesia sangat memberikan pengaruh signifikan terhadap masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi produk tersebut.

Kepopuleran *anime* dan *manga* di Indonesia ini memperlihatkan keberhasilan Jepang membangun *Nation Branding* di Indonesia. Gambaran yang ditunjukkan dari tampilan *anime* dan *manga* menunjukkan bahwa Jepang memiliki warisan budaya. Keberhasilan *anime* dan *manga* menjadi salah satu pendorong sektor pariwisata Jepang, khususnya wisatawan di Indonesia mengalami peningkatan. Beberapa *scenes* di *anime* menunjukkan pemandangan wisata yang

⁵² Ayu Aruni, Triesanto Romulo Simanjuntak, Putri Herginasari, “Cool Japan’s Role as a Japanese Public Diplomacy Strategy Through the Asia Kakehashi Project in Indonesia” Eduvest-Journal of Universal Studies, Volume 2, Number 8, August 2022. p-ISSN 2775-3735-e-ISSN 2775-3727. Hal. 1.591

cantik untuk di kunjungi di Jepang.⁵³

Peningkatan wisatawan Indonesia ke Jepang (lihat Gambar 3) tidak terlepas dari kesuksesan pemerintah Jepang dalam memberikan pengaruh kepada masyarakat Indonesia melalui salah satunya *anime* dan *manga*. Kedua hal tersebut merupakan Gambaran kesuksesan pemerintah Jepang untuk mempromosikan budaya populer kepada masyarakat asing. Bahkan, banyak orang Indonesia yang tertarik untuk mempelajari budaya dan Bahasa Jepang bahkan ada yang secara langsung belajar di Jepang karena termotivasi dari menonton *anime* dan *manga* (lihat table 2), hal ini tentunya sangat mendorong perekonomian Jepang terutama di sektor pariwisata.

Jepang telah berhasil memanfaatkan budaya rendah menjadi *soft power* dengan melalui *Cool Japan* sebagai penerapan diplomasi publik yang dikeluarkan Pemerintah Jepang. Dalam mengimplementasikan program tersebut, *Cool Japan* dituntut untuk memberikan pengaruh kepada Masyarakat dengan cara mendapatkan daya tarik untuk menarik minat Masyarakat Jepang dan kemudian meningkatkan jumlah wisatawan asing. *Anime* dan *manga* sebagai salah satu bentuk *soft power* yang diandalkan Jepang untuk menarik minat masyarakat Indonesia dan kemudian berhasil meningkatkan wisatawan Indonesia ke Jepang.

Secara keseluruhan, dengan merujuk deskripsi temuan penelitian *Pop Culture*, sebagaimana telah penulis kemukakan di atas, maka secara umum dapat dicatat beberapa poin penting terkait dengan *Pop Culture*.

Anime dan *manga* merupakan bentuk *Pop Culture* kemudian juga sebagai *instrument* dari *soft power* yang berhasil dipasarkan melalui *Cool Japan* yang berhasil menarik minat dan ketertarikan lebih dalam terhadap budaya Jepang serta lebih jauh lagi, meningkatkan jumlah wisatawan asing (Indonesia khususnya) di Jepang.

⁵³ *Ibid.*,

Selanjutnya, jika dikaitkan dengan pertanyaan operasional penelitian tentang *Apa saja yang strategi yang dilakukan oleh nation branding Cool Japan?* maka dapat dikemukakan, sedikitnya ada 2 (dua) faktor yang melatarbelakangi terjadinya penyebaran budaya Jepang. Faktor - Faktor tersebut adalah strategi penyebaran budaya *pop anime* dan *manga* serta pemanfaatan media sebagai wadah penyebaran budaya Jepang.

Pemanfaatan *pop culture* seperti *anime* dan *manga* merupakan strategi *Cool Japan* untuk meningkatkan minat wisatawan asing, termasuk Indonesia untuk berkunjung ke Jepang. Untuk menyebarkan budaya populer tersebut, Jepang memanfaatkan media massa dan elektronik seperti fenomena *Doraemon* yang menjadi sampul majalah TIME dan penayangan *anime-anime* lainnya di *chanel - chanel* televisi. Strategi pemanfaatan *anime* dan *manga* ini terbukti meningkatkan minat wisatawan asing, termasuk Indonesia untuk berkunjung ke Jepang. Berdasarkan data, di Indonesia, *anime* dan *manga* merupakan produk favorit budaya populer Jepang dengan mencapai nilai 29,7%. Tidak hanya itu, akibat minat terhadap *anime* dan *manga*, jumlah pelajar Indonesia yang mempelajari studi Jepang cenderung meningkat tiap tahunnya (lihat gambar 2) bahkan belajar secara langsung di Jepang. Tidak hanya itu, peningkatan wisatawan asing, termasuk Indonesia didorong oleh salah satunya *anime* dan *manga*, hal ini tentunya mendorong perekonomian Jepang melalui sektor pariwisata.

Lebih jauh, bila hasil temuan penelitian tentang *pop culture* tersebut dianalisis dengan menggunakan konsep *Soft Power* dari Joseph Nye (2008), maka secara umum dapat dikatakan bahwa *pop culture* cenderung mengkonfirmasi konsep *soft power* dari Joseph Nye (2008). Berdasarkan temuan penelitian, Jepang tidak hanya berhasil dalam meningkatkan daya saing internasional dengan produk-produk budaya tradisional maupun budaya populer tetapi juga berhasil memberi pengaruh budaya Jepang di dunia, termasuk Indonesia melalui strategi *pop culture*.

Secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut. Konsep Nye (2008) menjelaskan konsep *soft power* sebagai pendekatan lunak yang tidak adanyapaksaan dalam pelaksanaannya. Maka dari itu, Nye memfokuskan *soft power* sebagai kemampuan untuk memikat dan menarik perhatian pihak lain. *Soft power* suatu negara didasari oleh tiga sumber utama, yaitu: kebudayaan negara agar negara tersebut menarik bagi pihak lain, nilai politik yang dianut negara bersangkutan, dan kebijakan luar negeri yang membuat negara bersangkutan memiliki legitimasi dan otoritas moral (Nye J. S., 2008). Salah satu sumber utama dari *soft power* adalah kebudayaan *pop culture* (seperti *film*, *music*, *fashion*, dan lain-lain).

Sangat jelas bahwa, *pop culture* seperti *anime* dan *manga* merupakan bentuk *soft power* yang berhasil menarik minat masyarakat asing, termasuk Indonesia yang tertarik terhadap budaya populer Jepang, pemanfaatan media sebagai wadah penyebaran budaya telah berhasil meraih kesuksesan besar. Minat terhadap *anime* dan *manga* sangat mempengaruhi tidak hanya terhadap edukasi Jepang tetapi peningkatan wisatawan asing ke Jepang juga. Dapat dikatakan bahwa program *Cool Japan* berhasil tidak hanya menarik perhatian tetapi juga pengaruh budaya terhadap masyarakat asing, termasuk Indonesia.