

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Pada Bab 5 ini akan disajikan kesimpulan umum dari hasil penelitian, sekaligus merupakan jawaban dari pertanyaan pokok penelitian tentang "*Bagaimana strategi dari nation branding 'Cool Japan' sebagai upaya meningkatkan wisatawan Indonesia ke Jepang dalam memenuhi kepentingan nasional Jepang?*". Secara umum, dapat disimpulkan bahwa, sedikitnya ada 2 (dua) faktor yang menjelaskan bagaimana upaya *nation branding Cool Japan* meningkatkan wisatawan Indonesia untuk memenuhi kepentingan nasional Jepang. Faktor-faktor tersebut adalah *soft power* yang dilakukan oleh Jepang untuk memikat peminat dari wisatawan asing terutama Indonesia dan program-program yang dilakukan oleh Jepang dibantu dengan JNTO dan *Cool Japan Fund* sebagai wadah. Respon wisatawan Indonesia sebagai salah satu target dari Jepang untuk meningkatkan wisatawan ini menyebabkan meningkatnya domestik ekonomi Jepang dan memperluas budaya Jepang di luar negeri.

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.

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 ter gambarkan bahwa Jepang berupaya membangun dan memperkuat citra negara dengan mempromosikan salah satunya industri kreatif melalui inisiatif *Cool Japan*. Sebagaimana citra Jepang yang buruk atas kekalahannya pada Perang Dunia II dan ekonomi yang buruk pasca perang serta krisis finansial yang menyimpannya, 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.

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 budaya populer 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.

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.

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 cantik untuk di kunjungi di Jepang.

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. *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 elemen budaya *pop* untuk menarik wisata asing. Kerja sama tersebut mendukung penyelenggaraan acara dan pameran internasional, seperti festival budaya dan konten Jepang, serta promosi program televisi Jepang di luar negeri. Strategi ini diharapkan agar dapat memikat penggemar budaya Jepang dan mendorong mereka untuk mengunjungi Jepang.

Dengan 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*).

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.

Menggunakan 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*.

Serta 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 bukan lagi negara yang menjajah tetapi menjadi negara adidaya.