

**SKRIPSI**

**STRATEGI COOL JAPAN INITIATIVE DALAM EKSPANSI  
INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA 2011-2019**



**DENDI SATRIA PUTRA**

**1810521046**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS FAJAR**

**MAKASSAR**

**2023**

# **SKRIPSI**

## **STRATEGI COOL JAPAN INITIATIVE DALAM EKSPANSI INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA 2011-2019**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada  
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

**DENDI SATRIA PUTRA**

**1810521046**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS FAJAR**

**MAKASSAR**

**2023**

## SKRIPSI

### STRATEGI COOL JAPAN INITIATIVE DALAM EKSPANSI INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA 2011-2019

disusun dan diajukan oleh

**DENDI SATRIA PUTRA**  
1810521046

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 10 Juni 2023

Pembimbing,



**Dr. Syamsul Asri, S.IP., M.Fil.I**  
NIDN: 0926028502

**Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar**



**Andi Meganingratna, S.IP., M.Si.**  
NIDN: 0931108002

Fala unifa

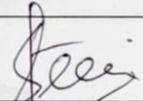
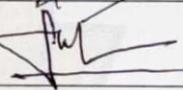
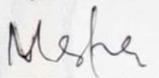
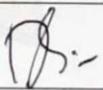
**SKRIPSI****STRATEGI COOL JAPAN INITIATIVE DALAM EKSPANSI  
INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA 2011-2019**

disusun dan diajukan oleh

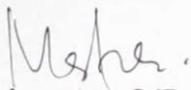
**DENDI SATRIA PUTRA  
1810521046**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **10 Juni 2023** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

**Menyetujui,  
TIM PENGUJI**

No	Nama Dosen	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Syamsul Asri, S.IP., M.Fil.I NIDN: 0926028502	Ketua	1. 
2.	Dede Rohman, S.IP., M.Si. NIDN: 0919057501	Sekretaris	2. 
3.	Andi Meganingratna, S.IP., M.Si. NIDN: 0931108002	Anggota	3. 
4.	Kardina, S.IP., M.A. NIDN: 0922068103	Anggota	4. 

**Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial  
Universitas Fajar**

  
**Andi Meganingratna, S.IP., M.Si.**  
NIDN: 0931108002

Fala unifa

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang betanda tangan di bawah ini:

Nama : Dendi Satria Putra

NIM : 1810521046

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGICOOOL JAPAN INITIATIVE DALAM EKSPANSI INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA TAHUN 2011-2019”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 13 Desember 2023

Yang membuat pernyataan,



Dendi Satria Putra

## ABSTRAK

### STRATEGI *COOL JAPAN INITIATIVE* DALAM EKSPANSI INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA 2011-2019

Dendi Satria Putra  
Syamsul Asri

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diadopsi oleh *Cool Japan Initiative* dalam mengembangkan dan memperluas industri kreatif di Indonesia pada tahun 2011 hingga 2019. *Cool Japan Initiative* merupakan program pemerintah Jepang yang bertujuan untuk mempromosikan kebudayaan Jepang dan industri kreatifnya ke luar negeri. Penelitian ini menggunakan teori pertumbuhan ekonomi dan konsep diplomasi publik serta industri kreatif, dan metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Cool Japan Initiative* menerapkan dua strategi yaitu melakukan kerjasama dengan Indonesia dalam pengembangan industri kreatif dan melakukan promosi dan pemasaran melalui berbagai acara dan festival budaya, serta pendanaan bagi proyek-proyek industri kreatif yang menunjukkan potensi pasar di Indonesia. Pada strategi pertama Indonesia dan Jepang berhasil melakukan pengembangan industri kreatif terlihat dengan berdirinya dapur *Iron Cheff* dan mendirikan grup idola kolaborasi AKB48 dengan JKT48 pada tahun 2011, serta kolaborasi antara sektor swasta Jepang dan Indonesia juga telah menciptakan beberapa produksi bersama dan *outsourcing* dalam bidang konten kreatif. Pada strategi yang kedua hasil strategi tersebut tidak terlihat secara menyeluruh, dan hanya mempengaruhi penggemar budaya populer Jepang di Indonesia. Dengan kata lain, penelitian ini menemukan bahwa strategi Jepang tidak berhasil membuat masyarakat Indonesia yang awalnya tidak tertarik dengan budaya populer Jepang menjadi tertarik.

**Kata Kunci:** Strategi *Cool Japan Initiative*, Ekspansi, Industri Kreatif, Indonesia, 2011-2019

**ABSTRACT****STRATEGI COOL JAPAN INITIATIVE DALAM EKSPANSI INDUSTRI  
KREATIF DI INDONESIA 2011-2019****Dendi Satria Putra****Syamsul Asri**

*This study aims to analyze the strategies adopted by the Cool Japan Initiative in developing and expanding creative industries in Indonesia from 2011 to 2019. Cool Japan Initiative is a Japanese government program that aims to promote Japanese culture and its creative industries abroad. This study uses the theory of economic growth and the concept of public diplomacy and creative industries, and the research method used is descriptive qualitative. The results of this study indicate that the Cool Japan Initiative implements two strategies, namely collaborating with Indonesia in developing creative industries and conducting promotions and marketing through various cultural events and festivals, as well as funding for creative industry projects that demonstrate market potential in Indonesia. In the first strategy, Indonesia and Japan succeeded in developing creative industries as seen by the establishment of an iron chef's kitchen and establishing the collaboration idol group AKB48 with JKT48 in 2011, as well as collaboration between the Japanese and Indonesian private sectors have also created several co-productions and outsourcing in the field of creative content. In the second strategy the results of the strategy are not seen as a whole, and only affect fans of Japanese popular culture in Indonesia. In other words, this study found that the Japanese strategy was not successful in making Indonesian people who were initially uninterested in Japanese popular culture interested.*

**Keywords: Cool Japan Initiative Strategy, Expansion, Creative Industries, Indonesia, 2011-2019**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> ...	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Kegunaan Penelitian .....	16
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	16
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
2.1 Tinjauan Konsep dan Teori .....	18
2.1.1 Pertumbuhan Ekonomi.....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
3.1. Rancangan Penelitian .....	35
3.2. Kehadiran Peneliti .....	35
3.3 Lokasi Penelitian .....	36
3.4. Sumber data .....	36
3.5 Teknik pengumpulan data.....	36
3.6 Analisis Data.....	37
3.7 Tahap-tahap Penelitian .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>39</b>
4.1. Pertumbuhan dan Pembangunan Ekonomi Jepang Melalui <i>Cool Japan</i> .....	39
4.2. Ekspansi Cool Japan di Indonesia.....	43

4.2.1 Pihak Yang Berkontribusi dalam Penyebaran Cool Japan di Indonesia .....	45
4.2.2 Kerjasama Jepang dan Indonesia dalam Pengembangan Industri Kreatif.....	47
4.2.3 Strategi <i>Cool Japan</i> di Indonesia dalam menyebarkan budaya Jepang di Indonesia .....	52
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2 Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Jumlah Wisatawan Indonesia ke Jepang 2011-2019 .....	69
--	----

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Wacana Pembentukan Industri Kreatif Cool Japan .....	10
Gambar 4.1 Alur Strategi Cool Japan.....	52
Gambar 4.2 Grafik Jumlah Pengunjung AFAID 2012-2018.....	56

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, suatu negara memiliki power yang tidak hanya diukur oleh suatu kekuatan militer, akan tetapi pada banyaknya aspek dari beberapa yang dapat memanfaatkan dari suatu negara-negara untuk meningkatkan power atau kekuatan lainnya, seperti aspek budaya. Budaya pada negara memiliki beberapa aspek utama dimana mampu melekat pada suatu anggota masyarakat serta dapat bertindak serta membangun, menjaga dan merawat tiap ikatan hubungan sosial pada komunitas. Seiring dengan perkembangan zaman budaya selalu mengalami perkembangan, salah satu dari bentuk perkembangan budaya yaitu kultur populer atau *pop culture* yang memiliki arti dimana kebiasaan yang terbentuk mampu memuaskan dalam masyarakat secara pesat yang diciptakan dalam menkomersialkan secara luas ke pasar internasional. Suatu kebiasaan yang terkenal luas seringkali mudah diterima, khususnya oleh generasi muda, karena sesuai dengan tren zaman dan mencerminkan kondisi sosial masyarakat kontemporer.<sup>1</sup>

Pada saat ini budaya selalu sejalan dengan hal-hal yang berlawanan pada konsumerisme di beberapa komunitas oleh karena itu ada beberapa pihak yang mencoba menyalahgunakan budayanya pada media sehingga dalam tercapainya suatu tujuan yang ingin dicapai. Seperti halnya budaya yang mendayagunakan pada suatu negara dalam mencapai keinginannya, mempromosikan *power* serta

---

<sup>1</sup> Donny T Ermawan et al., «Pengaruh Globalisasi terhadap Eksistensi Daerah di Kebudayaan Indonesia

dalam mencapai dampak dari negara yang berasal kepada negara-negara tujuan. Beberapa contoh dari negara yang ingin memanfaatkan budayanya adalah Jepang.

Berbagai bentuk kebiasaan negara Jepang yang sudah dikenal hingga sekarang seperti *anime* (animasi Jepang), *manga* (komik atau novel dari Jepang), *fashion*, makanan (seperti sushi dan ramen), budaya tradisional hingga teknologi seperti kendaraan, perabotan rumah tangga, dan *smartphone*. Kebudayaan Jepang setiap tahunnya semakin berkembang dari tahun 1990-an hingga saat ini. Jepang juga merupakan suatu negara yang menciptakan budayanya menjadi kekuatan utama di negaranya, maka dari itu Jepang mempunyai keinginan tersendiri yaitu dalam untuk mengkomersilkan kebudayaannya serta mengendalikan beberapa pusat pasar internasional dalam aspek kebudayaan sekalipun pada budaya yang sudah sangat. Pada saat ini Jepang melekat dengan status sebagai negara *culture superpower* karena banyaknya kebudayaan Jepang yang diminati oleh komunitas dari tiap-tiap negara yang dimana menyukai kebudayaan Jepang.<sup>2</sup>

Namun sebelum menjadi negara *culture superpower*, negara Jepang menjadi satu-satunya negara memiliki ekonomi terbesar pada bagian Asia dan beberapa negara-negara, yang dipilih dengan perkembangan ekonomi negara Jepang yang tinggi sesuai pada perhitungan pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) mencapai 9,1% dari tahun 1953 hingga 1973. Jepang sendiri memfokuskan pada aspek industri serta pada inovasi teknologinya yang dimana mampu memanfaatkan suatu keinginan pada barang dan jasa kepada dunia.

---

<sup>2</sup> Andi Hafitz Khanz, «Strategi Cool Japan Indonesia di Sektor Hiburan», *Jurnal Interdependence*, 555.2 (2017), 65-74 <<http://www.investor.co.id/>>.

Dengan demikian, Jepang dapat mengatasi kekurangan minyak dengan memulihkan pada ekonomi yang cukup tinggi dibandingkan dengan negara-negara di bagian Barat. Tetapi pada tahun 1990-an perekonomian Jepang mengalami penurunan dilihatnya dari krisis akibat rusaknya gelembung pada perekonomian di pasar dunia Jepang.<sup>3</sup>

Ada ungkapan yang mampu mendeskripsikan dari krisis dimana berkembangnya perekonomian yang pesat di negara Jepang yang disebut dengan *Japan's lost decade*. 10 tahun lamanya hal tersebut mengakibatkan perkembangan tiap tahun PDB riil dengan rata-rata dicapainya hingga 1,2%. Resesi tersebut dirasakan langsung negara Jepang diakibatkan terjadinya sebagian aspek seperti pada hancurnya kebijakan kredit serta mengakibatkan pejabat daerah yang berharap pada anggaran pusat sehingga tidak adanya potensi dari revitalisasi ekonomi pemerintah serta beberapa nomor usia produktif yang kian hari kian menurun, serta tingginya angka pengangguran dan kecilnya peningkatan upah standar minimum.<sup>4</sup> Sehingga timbul aspek permasalahannya yaitu bagaimana memberi lapangan kerja pada beberapa daerah yang memiliki angka pengangguran terbesar serta bagaimana mengelola kelanjutan perekonomian yang sangat jauh tertinggal dari sebelumnya. Dengan demikian, pada tahun 2011 Jepang juga mengalami gempa bumi dan tsunami yang besar dimana memiliki dampak serta mempengaruhi pada perekonomian negara secara utuh. Setidaknya sebanyak 1.2 juta infrastruktur sudah dirobohkan oleh tsunami serta gempa bumi. yang berdampak pada kecelakaan stasiun tenaga nuklir menyebabkan pengaruh yang sangat pesat pada pandangan konsumen

---

<sup>3</sup> «Japan's Lost Decade --- Policies for Economic Revival» <<https://www.imf.org/external/pubs/nft/2003/japan/index.htm>> [accedit 12 desembre 2022].

<sup>4</sup> «Japan's Lost Decade --- Policies for Economic Revival».

terhadap keamanan serta kapasitas pada produk-produk negara Jepang dalam aktivitas ekspor-impor suatu produk serta wisatawan asing yang berkunjung ke negara tersebut.<sup>5</sup>

Saat Jepang mengalami krisis ekonomi, kekuatan dan pengaruh budaya mereka di kancah internasional mengalami penurunan. Kepercayaan dunia terhadap Jepang dalam aspek ekonomi, budaya, dan dominasi budaya populer semakin berkurang. Di sisi lain, Korea Selatan dengan gelombang budayanya, *Hallyu Wave*, dan Tiongkok dengan budaya online *gaming*-nya semakin meningkatkan pengaruh mereka, menciptakan persaingan yang lebih ketat dengan Jepang dalam arena budaya populer global. Akibatnya, pemerintah Jepang berupaya keras mencari strategi untuk memulihkan posisi dan pengaruhnya di panggung internasional, terutama dalam menghadapi kompetisi budaya populer dengan Korea Selatan dan Tiongkok.<sup>6</sup>

Pada tahun 2002, seorang jurnalis Amerika bernama Douglas McGray memperhatikan potensi budaya Jepang sebagai alat yang potensial. McGray berpendapat bahwa popularitas budaya Jepang pada saat itu membuat Jepang menampakkan sebagai suatu negara dengan power besar dalam aspek kebudayaannya dibandingkan dari tahun 1980an. McGray kemudian mengembangkan tema "*Japan's Gross Nation Cool*". Dikatakan pada sebuah artikel di forum Foreign Affairs, McGray menyatakan bahwasanya Jepang sudah menjadi negara dengan ekonomi yang pesat sejak dari tahun 1990 hal tersebut diakibatkan karena ekonomi negaranya mengalami kemunduran.

---

<sup>5</sup> «Japan earthquake & tsunami of 2011: Facts and information | Live Science» <<https://www.livescience.com/39110-japan-2011-earthquake-tsunami-facts.html>> [accedit 12 desembre 2022].

<sup>6</sup> Alvine Dion Pratama i Anggun Puspitasari, «Diplomasi Budaya Anime Sebagai Upaya Penguatan Soft Power Jepang Periode 2014-2018», *BALCONY: Budi Luhur Journal of Contemporary Diplomacy*, 4.1 (2020), 12-14.

Meskipun pendapatan bruto Jepang menurun, McGray berpendapat bahwa konsep *Gross Nation Cool* dapat menjadi *Soft Power* bagi Jepang dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Sebuah artikel *Time* menjelaskan sudut pandanginya pada gagasan yang dikemukakan oleh McGray semenjak berkembangnya istilah *Cool Japan*.<sup>7</sup>

Setelah artikel Douglas McGray *dipublish* dalam bahasa Jepang dengan judul "*Theory on Founding Japan through Culture*" di majalah pada Mei 2003 yaitu *Tyookoran*, ungkapan "*Cool Japan*" dan "*Japan Culu*" dimana kepopuleran di Jepang dan mulai diadopsi sebagai nama acara televisi di NHK pada tahun 2004 sesuai pada kata awal yaitu *Cool Japan*. Namun, promosi *Cool Japan* tidak dimulai dari artikel McGray. Sebelumnya, pada tahun 2000, Perdana Menteri Yoshiro Mori dalam pidato kebijakan umumnya di hadapan Dewan Rakyat ke-150 pada bulan September mengajukan konsep *Internet Exhibition* untuk menghadapi revolusi IT<sup>8</sup>. Pada tahun 2002, pemerintah Jepang mulai membahas dukungan terhadap industri konten secara serius. *Intellectual Property Strategy Outline*, yang disusun oleh *Intellectual Property Council* yang didirikan oleh Kabinet Menteri pada tahun 2002, memperjuangkan dukungan untuk kreativitas, promosi, perlindungan, dan distribusi konten. Perdana menteri Junichiro Koizumi, pada *General Policy Speech 156<sup>th</sup> Session of Diet*, mengatakan

---

<sup>7</sup> «Japan's Gross National Cool – Foreign Policy»  
<<https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>> [accedit 14 maig 2023].

<sup>8</sup> «Policy Speech By Prime Minister Yoshiro Mori To The 150th Session Of The Diet»  
<<https://japan.kantei.go.jp/souri/mori/2000/0921policy.html>> [accedit 14 maig 2023].

*“The artistic quality of the animated film "Sen to Chihiro no Kamikakushi (Spirited Away)" gained worldwide acclaim, garnering the Golden Bear for Best Film of the 2002 Berlin International Film Festival and the 2002 New York Film Critics Circle Award for Best Animated Film.”*<sup>9</sup>

Dalam pidatonya, Perdana Menteri Junichiro Koizumi menyebutkan beberapa produk budaya populer seperti anime, dan ini menunjukkan bahwa pemerintahnya serius dalam mempromosikan industri konten dan budaya populer Jepang. Pada *General Policy Speech to the 159th Session of Diet*, Koizumi sudah beberapa langkah dalam hal *mensupport* serta melindungi hak cipta atas karya kreatif dalam halnya anime, film Jepang, perangkat lunak game, dan lain-lain agar diakui oleh masyarakat internasional. Pada tahun 2002, kebijakan Hak Kekayaan Intelektual mulai dirancang dan dipercepat pembuatannya untuk menjaga sebuah kekayaan intelektual Jepang dalam menjaga dunia global serta teknologi yang berbasis pada informasi penting di masa kelak yang akan datang, aspek digital dalam informasi yang yang gampang diakses serta di ubah. Apabila tidak dilindungi dengan kuat, maka sektor seperti game, film, siaran, animasi, dan lain-lain tidak dapat berkembang. Oleh karena itu negara Jepang memfokuskan sebuah sanksi untuk menjaga hak-hak kekayaan intelektual mereka.

*Cool Japan* bermula ketika menjadi salah satu aspek pada upaya *Soft Power* Jepang. Perdana Menteri Junichiro Koizumi berkampanye pada tahun 2004 tentang pentingnya *Soft Power* Jepang kepada dunia. Sejak tahun 2004 menjadi bagian dari divisi pertukaran antar budaya serta *public relations eksternal* yang kemudian disatukan menjadi Departemen Diplomasi Publik. Sehingga Jepang

---

<sup>9</sup> «MOFA: General Policy Speech by Prime Minister Junichiro Koizumi to the 156th Session of the Diet» <<https://www.mofa.go.jp/announce/pm/koizumi/speech030131.html>> [accedit 14 maig 2023].

beralih dalam mempromosikan budaya tradisional menjadi budaya populer untuk memiliki tujuan agar dapat membentuk citra baik Jepang dimata global.<sup>10</sup>

Inisiasi pembentukan strategi *Cool Japan* pada awalnya dimulai sejak berkembangnya ketertarikan masyarakat dunia pada kebudayaan negara Jepang, dengan demikian Jepang memaksudkan hal itu untuk tetap berkembang terhadap potensi dan eksistensi kebudayaan Jepang di kancah internasional. Produk-produk dari Jepang sangat gampang ditemukan contohnya di bagian Asia, Amerika, serta Eropa. Produk tersebut tidak lain dari hasil industri kreatif Jepang seperti seni animasi (anime dan manga), kuliner, fashion, hingga kerajinan tradisional. Kepopuleran dari halnya yang terdapat pada *Cool Japan* memiliki beberapa dampak positif yang memfokuskan terhadap revitalisasi pertumbuhan ekonomi dimana aspek tersebut mencapai keinginan domestik, transformasi struktur industri, dan penggabungan permintaan luar negeri.<sup>11</sup>

Bermula dari tahun 2004 sampai pada tahun 2009, (*Ministry of Foreign Affairs*) MOFA menerapkan tentang banyaknya diplomasi publik dalam menggunakan popularitas budaya Jepang. Onodera selaku Menteri Luar Negeri mengatakan pada tahun 2004 mengenai budaya populer Jepang yang bermanfaat dalam memajukan kerjasama regional Asia. Berlanjut pada tahun 2006, MOFA kembali bekerjasama terhadap beberapa pelaku swasta pada beberapa hal dalam mengerjakan diplomasi publik. MOFA memberi dukungan terhadap mensponsori *World Cosplay Summit* yang diramaikan dari berbagai peserta tiap negara. Berlanjut kepada Taro Aso sebagai Menteri Luar Negeri

---

<sup>10</sup> «JET Programme» <<http://jetprogramme.org/>> [accedit 14 maig 2023].

<sup>11</sup> «Cool Japan / Creative Industries Policy / METI Ministry of Economy, Trade and Industry» <[https://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/creative\\_industries.html](https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html)> [accedit 14 maig 2023].

yang dimana pada tahun 2007 MOFA memberi penghargaan “*The international Manga Award*” kepada partisipan *manga* di tiap-tiap negara untuk meningkatkan ketertarikan kepada para kontributor. Lalu MOFA di tahun 2008 dia memperkuat penggunaan animasi sebagai alat dalam mengkomunikasikan dampak positif negara Jepang dengan Jepang dengan menunjuk *anime* Doraemon sebagai *Anime Ambassador*. Terjadinya pergeseran pada tahun 2009 suatu kebijakan terhadap penggunaan Cool Japan dari Negara Jepang, dengan menciptakan aspek kepopuleran budaya Jepang di berbagai negara salah satunya di Singapura dan menjalin kerjasama dengan Indonesia dengan menggelar kerjasama festival budaya, *Jak-Japan Matsuri*.<sup>12</sup>

Jepang sendiri ternyata tidak melihat dari budaya populer Jepang untuk kebutuhan diplomasi tersebut. Jepang sadar untuk mencari tahu adanya kemungkinan dalam mencapai keuntungan ekonomi dari budaya populernya. *Japan Economic and Trade Organization* (JETRO) pada tahun 2005 menyatakan laporan mengenai adanya kemungkinan itu. Laporan tersebut merupakan *Cool Japan* dalam membahas diplomasi publik akan berupaya aktif, dari awal dikenalnya adanya aspek agar mampu memaksimalkan kepopuleran negara Jepang.<sup>13</sup>

JETRO mengamati aspek-aspek kreatif dalam hal publikasi video games, film, animasi, kuliner, dan desain yang dimana mampu mempunyai potensi ekonomi yang sangat positif di kancah internasional Dengan demikian, HAKUHODO serta METI menjalin kerjasama sejak tahun 2010 dalam hal

---

<sup>12</sup> «Doraemon named “anime ambassador” - Japan Today» <<https://japantoday.com/category/entertainment/doraemon-named-anime-ambassador>> [accedit 14 maig 2023].

<sup>13</sup> «Japan External Trade Organization (JETRO) | World Economic Forum» <<https://www.weforum.org/organizations/japan-external-trade-organization-jetro>> [accedit 14 maig 2023].

menciptakan kabar yang cukup detail. Kemudian akhir tahun 2010 pembentukan aspek utama dari *Cool Japan* dibuat terhadap METI. Mulai dari itu *Cool Japan* tidak Cuma berfokus memiliki semboyan pada kerjasama saja. Dengan demikian, *Cool Japan* membuat sebuah rencana dalam memajukan industri kreatif Jepang pada kancah internasional, seluruh bentuk rencana mengenai *Cool Japan* mampu aktif dalam memajukan kepopuleran Jepang.<sup>14</sup>

Lalu pada tahun 2011, seluruh aktivitas mengenai *Cool Japan* di atur sesuai pada aktivitas ekonomi kreatif oleh METI. Aktivitas mengenai kerjasama Jepang akan tetap aktif, oleh karena itu sisi *Cool Japan* sendiri secara de jure tidak lagi berpengaruh di bawah keputusan MOFA akan tetapi METI. Ada 18 sektor yang dinaungi oleh METI contohnya pada manga, anime, film, kuliner, fashion, pariwisata, serta yang lainnya. *Cool Japan* tidak hanya berfokus pada kampanye budaya itu sendiri melainkan juga berfokus pada ekonomi dengan potensi dunia. METI mengatakan bahwa *Cool Japan* merupakan bentuk kerjasama melalui kebudayaan populer serta industri kreatif yang ikut serta bergabung kepada pihak swasta serta masyarakat melalui kreativitas pada masyarakat dunia yang pada kegiatan tersebut mampu mengembangkan serta menciptakan aspek bisnis, meningkatkan perubahan inovasi, serta menciptakan hubungan dari hasil serta aktivitas yang dimana membentuk nasionalisme dalam dunia baru dngan tujuan pada "*Japan Cool*" dengan artian dimana negara adidaya Jepang dalam hal kepopuleran budayanya telah dikenal dan juga dibicarakan oleh komunitas internasional.<sup>15</sup>

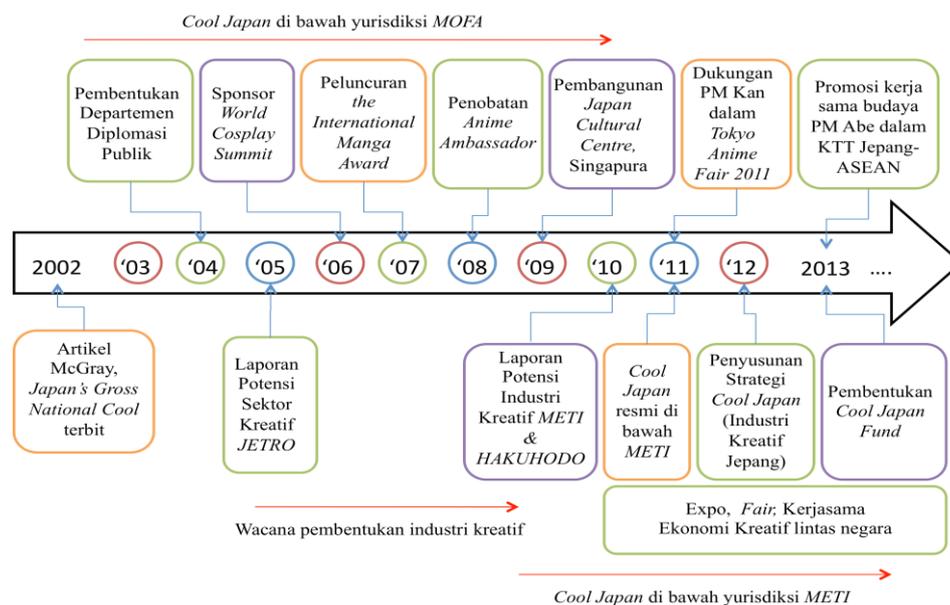
---

<sup>14</sup> Details Regarding JETRO – Cool Japan Fund Cooperation, «Press Release», *Cooperation between JETRO and Cool Japan Fund Japan*, 2014.

<sup>15</sup> «Cool Japan / Creative Industries Policy / METI Ministry of Economy, Trade and Industry».

Negara Jepang membentuk “Cool Japan Fund” ditahun 2013 guna membantu terciptanya *Cool Japan* dalam berkembangnya pengaruh terhadap negara-negara global. *Cool Japan Fund* menjadi suatu agenda kolaborasi antara pemerintah dan swasta terhadap membiayai serta membantu penyebaran aktivitas industri kreatif untuk berkembangnya progress ekonomi Jepang di mata Asia serta global. Tujuan dari *Cool Japan Fund* sendiri untuk meningkatkan pertumbuhan pada industri kreatif dan mempromosikan *Cool Japan Strategy* melampaui aktivitas lokal untuk mengexpansi dikancah global. Tujuan dari ekspansi tersebut adalah Jepang bisa secara langsung membantu pertumbuhan ekonomi dan memanfaatkan pertumbuhan pasar global.<sup>16</sup>

Gambar 1.1 Wacana Pembentukan Industri Kreatif Cool Japan



Sumber : Ministry of Foreign Affairs of Japan

*Cool Japan* sendiri mempunyai maksud dalam menstabilkan serta membantu kegiatan ekonomi negara Jepang yang terjadi dahulunya mengalami

<sup>16</sup> «Project Reports | Our Practice | Cool Japan Fund» <<https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/project/>> [accedit 13 maig 2023].

penurunan akibat dikarenakan suatu musibah yang bertabrakan pada kegiatan perekonomian Jepang, hal tersebut meningkatkan minat dan permintaan untuk produk dan layanan kreatif Jepang di pasar global. Hal tersebut dapat meningkatkan ekspor Jepang, melahirkan potensi dunia kerja yang baru, serta menciptakan tumbuhnya perekonomian tersebut. Dengan strateginya terhadap dalam mengekspansi dunia kreatif negara Jepang terhadap kepopuleran budayanya dimana termasuk pada konten, *fashion*, musik, kuliner, serta industri kreatif lainnya yang berbasis teknologi. Dengan budaya yang sangat kaya, Jepang menemukan potensi yang luas dalam menciptakan suatu kebudayaan yang kaya dari aktivitas produksi serta ketersediaan jasa maupun barang.

Industri kreatif merupakan industri tumpuan yang cukup hangat terhadap ekonomi negara Jepang yang mempunyai kapasitas suatu nilai ekonomi yang sangat besar. Secara global penjualan terhadap nilai sektor kreatif budaya Jepang seperti *anime*, *manga*, *mode*, kuliner, serta perfilman cukup besar bahkan hampir sama dengan industri otomotif Jepang dan melebihi industri elektronik Jepang. METI mengatakan bahwa industri kreatif global akan naik dan mencapai 900 trilyun Yen (90 ribu trilyun Rupiah) pada 2020. Dari pasar kreatif global, METI optimis Jepang dapat memperoleh sekitar 8-11 trilyun Yen (800-1.100 trilyun Rupiah).<sup>17</sup>

Budaya populer dan kreativitas merupakan suatu inovasi Jepang pasca melambatnya pertumbuhan perekonomian Jepang. Kepopuleran dari budaya contohnya pada *anime* dan *manga* bukanlah hal yang cukup mudah ditemukan lagi melainkan dapat dikatakan sebagai ciri khas dari Jepang. Animasi Jepang

---

<sup>17</sup> «Cool Japan / Creative Industries Policy / METI Ministry of Economy, Trade and Industry».

yang disebut dengan *anime* mempunyai sifat yang sangat berbeda dari beberapa animasi di dunia. Industri kreatif menjadi satu-satunya *core industry* Jepang saat ini.

Upaya Jepang dalam menyebarkan budayanya ke kancah internasional termasuk di Indonesia dengan aspek hiburan salah satunya yang sangat terkenal yaitu anime yang berciri khas dengan gambar yang berwarna dengan berbagai karakter-karakter dalam berbagai genre, dan juga dari segi cerita yang menarik yang ditampilkan. Kepopuleran anime di Indonesia sudah ada sejak dari tahun 1990an dengan adanya siaran anime *Doraemon* yang seiring dibentuknya program televisi Indosiar, anime Jepang lainnya turut serta terhadap aktivitas di pertelevisian Indonesia contohnya *Dragon Ball* yang ditayangkan setiap hari minggu.<sup>18</sup>

Pada tahun 2008, Kementerian Luar Negeri Jepang (MOFA) mengesahkan *Doraemon* sebagai *brand ambassador* menjadi bagian kerjasama publik negara Jepang melalui aktivitas dalam mempromosikan anime. Dalam strategi tersebut Jepang dan Indonesia mempunyai maksud yang sama terhadap bentuk diplomasi kebudayaannya, dengan kesamaan negara yang memiliki budaya yang unik, Jepang berusaha untuk memperbaiki citranya di Indonesia melalui diplomasi publik *soft power* yang dimiliki oleh Jepang dan Indonesia.<sup>19</sup> Dalam pelaksanaan strategi *Cool Japan* tersebut Jepang mengikuti upaya atau aturan-aturan dalam memperkenalkan budaya Jepang dengan mengadakan festival-festival bertemakan kebudayaan, memberi sejumlah investasi kepada

---

<sup>18</sup> Alin Arfia Ashari i Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, «Diplomasi budaya anime sebagai soft power Jepang di Indonesia», October, 2022, 0-7.

<sup>19</sup> T H E C Ourt et al., «Cool Japan», 2010, p. 2008-9 <[https://www.id.emb-japan.go.jp/news08\\_23.html](https://www.id.emb-japan.go.jp/news08_23.html)> [accedit 14 maig 2023].

perusahaan-perusahaan yang berpotensi dapat mempopulerkan budaya populer melalui *Cool Japan Fund*, dan sebagainya.

Jepang melihat Indonesia sebagai salah satu pasar yang potensial. Beredarnya *manga* dan populernya *anime* di Indonesia sendiri melahirkan maksud Jepang yaitu negara Indonesia menjadi suatu negara yang mampu menjadi tujuan utama dari tersebarnya kebudayaan dan penetrasi pasar dunia terhadap produk-produk Jepang ke Indonesia. Maksud dari mengenalkan kebudayaan Jepang terhadap ke beberapa negara contohnya Indonesia, tidak lepas dari kewajiban pemerintah yang sangat tegas terhadap tercapainya usaha dalam memublikasikan informasi budaya serta menciptakan pertumbuhan ekonomi dan perindustrian Jepang. Melalui METI pemerintah Jepang memulai ekspansi ekonomi bisnis Jepang di Indonesia.

Pada tahun 2012 Indonesia dan Jepang telah mencapai kesepakatan untuk menandatangani kerja sama dalam peningkatan industri kreatif yang mencakup konten kreatif seperti film, musik, games, seni pertunjukan, serta industri kreatif lainnya seperti fesyen, desain, dan kriya. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu, melakukan pertemuan di Tokyo untuk menyepakati kerja sama ini dalam acara *the4 Indonesia-Japan Joint Economic Forum*.

Diplomasi ini mempunyai beberapa bidang utama yaitu diplomasi pada sektor industri kreatif yang melibatkan pertukaran maksud serta pengalaman terkait dari aturan pengembangan industri kreatif, termasuk pemberian insentif dan pembentukan zona khusus kreatif. Sehingga, ada hal diplomasi dalam meningkatkan ukuran Sumber Daya Manusia (SDM) dalam bidang ini, dengan fokus pada pengelolaan dan substansi industri kreatif. Ini mencakup pertukaran

tenaga ahli, partisipasi dalam seminar dan workshop, serta mempererat hubungan antar bisnis, termasuk partisipasi dalam pameran, eksibisi, dan acara lain yang terkait dengan industri kreatif. Salah satu tujuan utama adalah memfasilitasi kerjasama produksi.

Departemen Ekonomi, Perdagangan, dan Industri Jepang (METI) menyatakan bahwa program "*Cool Japan*" dari Jepang dan industri kreatif Indonesia akan menjadi lebih luas dan lebih kuat melalui kerjasama ini, memperkuat kerjasama bilateral antara beberapa negara lainnya. Sehingga pemanfaatan ekonomi mampu diharapkan dalam mencakup pembuatan lapangan pekerjaan yang baru dan pelibatan masyarakat yang kreatif serta usaha kecil dan menengah, kerja sama dalam industri kreatif ini juga diharapkan mampu menciptakan mengenai pemahaman, apresiasi, dan serta kerjasama antara negara yang bersangkutan.

Dari hasil kerjasama tersebut Departemen Ekonomi, Perdagangan, dan Industri Jepang (METI) telah meluncurkan sebagian aspek, termasuk dalam hal programan *Iron Chef* Jepang ke Indonesia serta membuat program e-commerce dalam mendukung perusahaan UKM yang beroperasi di industri kreatif. Tidak hanya itu, melalui diplomasinya terhadap grup musik AKB48, mampu menciptakan grup JKT48 di Indonesia, yang sudah berapa kali telah tampil di Jakarta dan Jepang. Diplomasi dari bagian swasta negara Jepang maupun Indonesia mampu menciptakan sebagian proyek *joint production dan outsourcing*

pada berbagai bidang konten kreatif, termasuk film (seperti *The Killers*), animasi, dan games.<sup>20</sup>

Selain itu, METI juga mempublikasikan Strategy Cool Japan menjadi 3 tahap agenda seperti, memberikan hasil jasa dari negara Jepang kepada beberapa negara bagian dengan menciptakan cabang atau *new company*, yang kedua membuat ekspansi bisnis dengan mendistribusikan kegiatan acara festival yang mempunyai kaitannya dari budaya Jepang lalu yang ketiga menarik minat konsumen untuk menggunakan beberapa hasil dari Jepang dan juga menarik minat masyarakat agar datang berkunjung ke Jepang untuk meningkatkan ekonomi kreatif dan pariwisata Jepang.

Dalam pembahasan latar belakang diatas yang menarik untuk dibahas dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi Jepang dapat mengembalikan perekonomiannya yang diakibatkan oleh bencana alam melalui strategi *Cool Japan* dan kerjasama pengembangan industri kreatif Jepang dan Indonesia.

---

<sup>20</sup> «Indonesia-Jepang Sepakati Kerja Sama Industri Kreatif - ANTARA News Kalimantan Barat» <<https://kalbar.antaranews.com/berita/306989/indonesia-jepang-sepakati-kerja-sama-industri-kreatif>> [accedit 16 maig 2023].

## **1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas fokus penelitian ini membahas persoalan tentang bagaimana hasil kerjasama Indonesia dan Jepang dalam pengembangan di bidang industri kreatif dan strategi Cool Japan dalam meningkatkan perekonomian Jepang di bidang ekonomi kreatif melalui penyebaran budaya-budaya populer Jepang.

Berdasarkan hal tersebut, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi *Cool Japan* dalam penyebaran budaya-budaya populer Jepang di Indonesia untuk meningkatkan perekonomian Jepang di bidang ekonomi kreatif?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi Jepang dalam meningkatkan perekonomiannya usai terjadinya krisis pada tahun 2011 yang diakibatkan karena bencana alam gempa dan tsunami melalui strategi Cool Japan dalam penyebaran budayanya di Indonesia khususnya di bidang industri kreatif.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Adapaun hasil dari penelitian ini secara teoritis dapat memberikan sumbangsih pemikiran mengenai pertumbuhan ekonomi atau kepentingan nasional melalui konsep diplomasi ekonomi. Selain itu, kegunaan teori ini akan menjelaskan bagaimana strategi kebijakan Cool Japan dalam penyebaran budayanya di Indonesia dengan menggunakan sub actor dalam mencapai kepentingannya yaitu pertumbuhan ekonomi. diharapkan pada konsep dan teori dapat membantu menjawab rumusan masalah mengenai Strategi Kebijakan Cool

Japan dalam ekspansi Industri Kreatif di Indonesia. Sehingga pada penelitian ini dapat menambah pemikiran dan wawasan mengenai diplomasi publik dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara sehingga dapat memberikan informasi dan menjadi bahan kajian bagi para akademisi dan pelajar.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengaruh kebijakan *Cool Japan* di Indonesia terhadap perekonomiannya, serta menjadi bahan kajian bagi para akademisi maupun peneliti studi Ilmu Hubungan Internasional dan mampu menjadi masukan bagi segala pihak di masa mendatang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Konsep dan Teori**

Pada pembahasan strategi *Cool Japan* dalam ekspansi industri kreatif di Indonesia membutuhkan konsep dan teori yang tepat sehingga dapat membantu menjelaskan dan menganalisis fenomena yang terjadi, terutama dalam ilmu hubungan internasional. Dalam penelitian ini, penulis memakai konsep dan teori sebagai alat untuk menganalisa penelitian terkait dengan strategi kebijakan *Cool Japan* dalam ekspansi industri kreatif di Indonesia.

##### **2.1.1 Pertumbuhan Ekonomi**

Menurut Sukirno, pertumbuhan ekonomi merupakan perkembangan kegiatan dalam perekonomian untuk meningkatkan barang dan jasa yang diproduksi mengalami kenaikan dan kemakmuran masyarakat meningkat. Permasalahan ekonomi dipandang sebagai masalah makro ekonomi dalam jangka panjang dari satu periode ke periode lainnya.<sup>21</sup> Sedangkan menurut Prof Simon Kuznet, menjelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi sebagai pertumbuhan jangka panjang dalam menyediakan berbagai macam barang ekonomi untuk terus meningkat kepada masyarakat. Kemampuan tersebut tumbuh atas dasar kemajuan ideologis, teknologi, dan juga institusional yang dibutuhkan.

Pada umumnya pertumbuhan ekonomi merupakan peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat yang berdampak pada peningkatan jumlah produksi barang

---

<sup>21</sup> «Pertumbuhan Ekonomi – International Business Management» <<https://bbs.binus.ac.id/ibm/2019/02/pertumbuhan-ekonomi/>> [accedit 12 desembre 2022].

dan jasa pada suatu negara secara berkesinambungan. Pertumbuhan ekonomi dapat diukur pada indikator seperti Produk Domestik Bruto (PDB), pendapatan per kapita, dan tingkat pengangguran.

Perkembangan ekonomi merujuk pada perubahan signifikan dalam tatanan ekonomi suatu masyarakat. Pembangunan ekonomi diartikan sebagai suatu mekanisme yang menghasilkan pertumbuhan pendapatan nyata per individu di suatu negara sepanjang waktu, yang juga diiringi dengan penyempurnaan kelembagaan yang ada.<sup>22</sup>

Pembangunan ekonomi adalah proses berkelanjutan untuk meningkatkan pendapatan per kapita dalam jangka panjang. Ini melibatkan perbaikan sistem kelembagaan di berbagai sektor seperti ekonomi, politik, sosial, hukum, dan budaya. Evaluasi sistem ini mencakup perbaikan dalam organisasi dan regulasi, baik dari sisi formal maupun informal. Oleh karena itu, suatu negara harus proaktif dalam upaya meningkatkan pendapatan per kapita. Semua pihak, termasuk masyarakat, pemerintah, dan berbagai elemen lainnya, harus terlibat aktif dalam proses pembangunan ini.

Perdagangan internasional adalah transaksi antara individu atau negara dengan pihak lain di luar negeri dengan tujuan memperkuat ekonomi dan mendapatkan keuntungan. Pertumbuhan ekonomi yang positif di suatu negara menunjukkan bahwa ekonominya berkembang dengan baik. Kenaikan tersebut menandakan keberhasilan strategi ekonomi yang diterapkan oleh pemerintah.

Perdagangan dan pembangunan ekonomi pada suatu negara sebagian besarnya bergantung kepada hubungan internasional, terutama pada perubahan

---

<sup>22</sup> «Teori Pertumbuhan Ekonomi | hestanto» <<https://www.hestanto.web.id/teori-pertumbuhan-ekonomi/>> [accedit 12 desembre 2022].

struktural. Perubahan struktural ekonomi mengacu pada pergeseran jangka panjang dalam struktur fundamental ekonomi yang sering dikaitkan terhadap pembangunan ekonomi. Pergerakan perubahan struktural dalam ekonomi dunia pada saat ini merupakan globalisasi

Globalisasi melibatkan keterbukaan dalam perdagangan, investasi, pergerakan manusia, dan pertukaran budaya antar negara. Ini memiliki dampak besar pada pertumbuhan ekonomi sebuah negara dengan meningkatnya aliran sumber daya lintas batas. Misalnya, produksi barang yang memerlukan banyak tenaga kerja sering dipindahkan dari negara maju ke negara berkembang, yang bisa memacu pertumbuhan ekonomi. Meskipun, seperti yang dikatakan oleh Friedman, transfer sumber daya antar negara tidak selalu langsung mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Namun, perpindahan produksi ini dapat menciptakan lebih banyak pekerjaan dan meningkatkan pendapatan nasional. Dengan dukungan teknologi informasi, globalisasi memajukan perdagangan dan investasi internasional, berkontribusi pada perkembangan budaya, politik, ekonomi, kesejahteraan, dan kemakmuran global.<sup>23</sup>

Jepang mengalami pertumbuhan ekonomi yang lambat dan berdampak pada krisis yang berkepanjangan hingga tahun 2000an dikarenakan terjadinya *bubble economy*, dan diperparah pada tahun 2011 yang terjadinya bencana alam tsunami dan gempa yang membawa dampak diseluruh sektor di Jepang. Dalam menangani hal tersebut pemerintah Jepang memanfaatkan strategi *Cool Japan* yang sebelumnya hanya digunakan sebagai *soft diplomacy* lalu dimanfaatkan sebagai strategi ekonomi melalui budaya-budaya populer Jepang.

---

<sup>23</sup> Panji Sudono Bakti, «Pengaruh globalisasi terhadap pertumbuhan ekonomi dan ketimpangan pendapatan di asean», *Globalisasi*, 1 (2019), 105-12.

Berikut ada beberapa penelitian yang menjadi referensi penulis dalam melakukan penelitian yang juga membahas mengenai pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Pada penelitian pertama yang berjudul “Teknologi, Perdagangan Internasional dan Pertumbuhan Ekonomi: Suatu Kajian Teori Ekonomi Klasik ke Perdagangan Internasional Modern” oleh Sidik Budiono, yang menjelaskan mengenai hubungan antara teknologi, perdagangan internasional, dan pertumbuhan ekonomi berdasarkan teori ekonomi klasik hingga perdagangan internasional modern. Terkait dengan penelitian penulis dalam konteks ini, teknologi dan perdagangan internasional telah memainkan peran kunci dalam mempromosikan industri kreatif Jepang. Teknologi telah memungkinkan untuk produksi, distribusi, dan konsumsi konten kreatif dengan cara yang lebih efisien, sementara perdagangan internasional telah membuka pasar baru bagi produk-produk kreatif Jepang. Dalam kesimpulannya, hubungan antara teknologi, perdagangan internasional, dan pertumbuhan ekonomi adalah kompleks dan saling terkait. Jepang telah menunjukkan bagaimana mengintegrasikan ketiga elemen ini dapat menghasilkan kesuksesan dalam era globalisasi.<sup>24</sup>

Pada penelitian kedua “Perdagangan Internasional Booster Dalam Pertumbuhan Ekonomi” oleh Fitri Amelia membahas tentang perdagangan internasional sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi akan memeriksa bagaimana perdagangan mempengaruhi variabel-variabel ekonomi makro seperti PDB, investasi, pekerjaan, dan lainnya. Pada penelitian ini penulis menggunakan referensi penelitian sebagai faktor-faktor eksternal (sosial, ekonomi, politik, atau industri kreatif) yang memainkan peran penting dalam membentuk ekonomi

---

<sup>24</sup> Alexander Sitorus, «Teori Perdagangan Internasional dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor», *Jurnal Fakultas Ekonomi UI*, 2008, 10-22.

suatu negara. Dan untuk memahami hubungan sebab-akibat antara variabel independen (misalnya, faktor sosial, ekonomi, politik, atau industri kreatif) dan variabel dependen (perekonomian atau pertumbuhan ekonomi).<sup>25</sup>

Pada penelitian ketiga yang berjudul “Analisis Dampak Perdagangan Internasional Terhadap Pembangunan Ekonomi” oleh Heppy Syofya, penelitian ini berfokus pada bagaimana perdagangan internasional mempengaruhi pembangunan ekonomi. Ini dapat melibatkan aspek seperti impor, ekspor, neraca perdagangan, dan bagaimana interaksi ini mempengaruhi pembangunan ekonomi suatu negara. Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian ini sebagai referensi dalam menganalisis bagaimana faktor eksternal baik itu perdagangan internasional atau ekspansi industri kreatif mempengaruhi ekonomi suatu negara atau wilayah. dan mencari hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti dan dampaknya terhadap pertumbuhan atau pembangunan ekonomi, serta menawarkan wawasan yang bisa menjadi penting bagi pembuat kebijakan dalam menghadapi tantangan ekonomi dan merancang strategi pertumbuhan.<sup>26</sup>

### **2.1.2 Diplomasi Publik**

Diplomasi publik bisa didefinisikan sebagai upaya sebuah negara untuk mempengaruhi pandangan masyarakat atau pemimpin di negara lain demi mencapai objektif kebijakan luar negerinya. Dalam kerangka ini, individu atau kelompok masyarakat bisa memberikan masukan untuk kebijakan pemerintah

---

<sup>25</sup> Natalis Christian, Natasya Des T.G, i Josephine Ardini Yaputri, «Kajian Pengaruh Sosial, Ekonomi, Dan Politik Terhadap Perekonomian Negara: Nasional Dan Internasional», *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 7.2 (2022), 166-88 <<https://doi.org/10.38043/jiab.v7i2.3454>>.

<sup>26</sup> Heppy Syofya, «Analisis Dampak Perdagangan Internasional Terhadap Pembangunan Ekonomi Impact of International Trade to Economic Development», *jurnal akuntansi & Ekonomika*, 7 No 1 (2017), 72-80.

dan berpartisipasi dalam aktivitas yang membentuk opini di negara lain. Di era komunikasi global, pandangan publik ini dapat mempengaruhi tindakan negara dan aktor non-negara dengan cara yang efektif. Diplomasi adalah alat krusial yang digunakan oleh negara untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan negara-negara lain atau entitas internasional demi mewujudkan kepentingan nasional. Biasanya, negara akan menggunakan diplomasi sebagai langkah awal dalam membangun hubungan kerjasama, baik itu bilateral maupun multilateral, dengan harapan bisa memperdalam kemitraan tersebut di masa depan.<sup>27</sup>

Dalam "*A Dictionary of Diplomacy*", G.R. Berridge dan Alan James mendefinisikan diplomasi sebagai praktik hubungan antara negara-negara berdaulat yang dijalankan melalui interaksi resmi oleh diplomat mereka. Ini juga mencakup penugasan perwakilan dari negara ke organisasi internasional. Karena negara bukanlah entitas individu, maka mereka tidak bisa berkomunikasi secara personal. Oleh karena itu, mereka berkomunikasi melalui diplomat untuk membangun hubungan dengan negara lain. Di era modern, diplomasi telah meluas dengan melibatkan aktor non-negara seperti media dan organisasi non-pemerintah internasional. Diplomasi publik, yang merupakan evolusi dari diplomasi tradisional, lebih fokus pada saluran komunikasi yang berbeda. Mark Leonard mendeskripsikannya sebagai upaya pemerintah untuk berkomunikasi dengan publik internasional guna menjelaskan identitas, nilai, kepentingan, dan kebijakan negaranya. Jan Wang juga menambahkan bahwa dalam diplomasi publik, masyarakat dianggap sebagai entitas yang kompleks dengan berbagai dimensi. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan visi dan kebijakan negara, memfasilitasi komunikasi tentang nilai dan aspirasi negara, serta

---

<sup>27</sup> Barbara Miller, «Between Theory and Practice», *The Stasi Files Unveiled*, 2022, 52-65 <<https://doi.org/10.4324/9781351302685-5>>.

mendorong pemahaman dan kepercayaan bersama antara masyarakat dan negara.<sup>28</sup>

Diplomasi publik adalah salah satu bentuk manifestasi dari soft power, dan keduanya saling berkaitan. Di dalamnya, ada upaya untuk menggaet dan memaksimalkan sumber daya melalui berbagai cara, seperti siaran, program pertukaran, pendanaan ekspor budaya, dan lainnya. Dalam konteks diplomasi publik, terdapat dua aktor kunci: "*referees*", yang diartikan sebagai pihak yang menyediakan otoritas dan kredibilitas, serta "*receivers*", yakni pihak yang menjadi target. Berdasarkan konteks tersebut, dalam studi ini, budaya pop dianggap sebagai medium yang berfungsi sebagai referensi, dengan pasar sebagai standar, sementara masyarakat internasional, khususnya Indonesia, menjadi targetnya. Strategi Jepang dalam menyebarkan dan memelihara budaya populernya di Indonesia menggunakan media dan pasar sebagai patokannya (*referees*) dengan masyarakat Indonesia sebagai kelompok sasaran (*receivers*).<sup>29</sup>

Diplomasi publik yang efektif bertujuan untuk mempengaruhi preferensi masyarakat. Melalui diplomasi ini, diharapkan munculnya ketertarikan dari masyarakat sasaran untuk menghargai, mengadopsi, bahkan menjadi lebih terbuka terhadap negara yang menginisiasi diplomasi. Ini sangat bergantung pada konten yang disajikan kepada audiens sasaran. Kemampuan ini merujuk pada pembentukan preferensi berdasarkan aset immaterial, seperti adopsi nilai-nilai, daya tarik karakteristik, budaya yang resonan dengan masyarakat, serta kebijakan yang mendapat dukungan.

---

<sup>28</sup> Ryan Christian Salim, «Strategi cool japan initiative dalam ekspansi industri kreatif jepang», *Skripsi*, 2016 <<https://core.ac.uk/download/pdf/77626855.pdf>>.

<sup>29</sup> *Ibid.*

Menurut Leonard, ada tiga dimensi dalam diplomasi publik yaitu, news management, strategic communication, dan relationship building. Dimensi *news management* yang dimaksud merupakan pemberian informasi dengan memanfaatkan media massa terhadap masyarakat internasional. yang kedua *strategic communication* merupakan pengembangan terhadap suatu tema yang sudah disusun oleh negara. Tema tersebut terkait dalam kebijakan suatu negara. Dalam strategi communication, para aktor yang terlibat harus saling mendukung dan bekerjasama untuk mencapai tujuannya. Dan yang terakhir *relationship buildings*, yang melibatkan para individu dari masyarakat internasional melalui program yang akan diselenggarakan seperti, konferensi, seminar, pertukaran pelajar, dan sebagainya.<sup>30</sup>

Penulis akan menggunakan konsep diplomasi publik untuk menganalisis strategi Jepang dalam mengembangkan industri kreatif di Indonesia. Seperti yang sudah dijelaskan, diplomasi publik berfokus pada konten yang disampaikan kepada masyarakat. Melalui pendekatannya, Jepang telah mencoba menarik perhatian masyarakat Indonesia. Selain itu, Jepang juga berkolaborasi dengan entitas lain di luar pemerintahan untuk menyebarkan dan mempromosikan konten mereka kepada masyarakat.

Berikut ada beberapa penelitian yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian yang juga membahas terkait *Cool Japan*. Dalam jurnal yang berjudul “Strategi Implementasi *Cool Japan* Indonesia di Sektor Hiburan” yang ditulis oleh Andi Hafits Khanz. Menjelaskan mengenai strategi *Cool Japan* sebagai jembatan promosi nation branding bagi Indonesia terhadap pasar

---

<sup>30</sup> «Apa yang dimaksud dengan diplomasi publik? - Pemerintahan / Hubungan Internasional - Dictio Community» <<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-diplomasi-publik/10373/3>> [accedit 15 desembre 2022].

Internasional. Adanya strategi tersebut menjadi jembatan promosi yang relevan terlihat dalam keuntungan yang diperoleh Indonesia. Namun, hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi Indonesia yang menjadi sarana ekspansi Jepang terhadap Indonesia ditengah persaingan produk dari negara lain yang cukup berpengaruh yang dimana penelitian ini tidak membahas secara lengkap pada persoalan tersebut. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu, pada penelitian ini membahas tentang strategi implementasi program *Cool Japan*, dimana program tersebut merupakan program pelatihan yang diberikan Jepang terhadap pelaku Industri Kreatif dalam rangka meningkatkan industri kreatif di Indonesia dengan fokus pada sektor Hiburan. Pada penelitian ini memakai konsep diplomasi budaya untuk menaikkan citra Jepang dan menuntun Indonesia dalam membuka peluang kearah yang positif dengan asas-asas yang terkandung dalam diplomasi kebudayaan. Dalam hal tersebut Indonesia dan Jepang menggunakan budaya lewat industri kreatif dalam mencapai tujuannya.<sup>31</sup>

Pada penelitian kedua, dalam jurnal yang berjudul “Upaya Jepang Dalam Mempopulerkan Program *Cool Japan* Sebagai Nation Branding” yang ditulis oleh Sidik Ali Mustaqim. Menjelaskan tentang antusiasme masyarakat dunia dalam konten kreatif dan budaya populer Jepang, dengan memanfaatkan hal tersebut untuk membantu pertumbuhan ekonomi domestik serta menjadikan suatu *brand image* yang positif terhadap Jepang. Pada penelitian ini membahas terkait upaya Jepang dalam menggunakan *soft power* melalui konten kreatif dan budaya populer yang dulunya tidak terlalu menguntungkan, sekarang menjadi begitu penting dan bisa dimanfaatkan dalam meningkatkan perekonomian Jepang melalui strategi *Cool Japan*. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian

---

<sup>31</sup> *Ibid.*

penulis yaitu, pada penelitian ini menggunakan konsep nation branding. Dalam hal ini *Cool Japan* sebagai *nation branding* Jepang untuk memperbaiki citranya akibat gelembung ekonomi yang melanda Jepang yang menyebabkan masalah ekonomi yang mengarah pada krisis ekonomi jangka panjang.<sup>32</sup>

Pada penelitian ketiga, dalam skripsi yang berjudul “Upaya Diplomasi Publik Jepang Melalui Anime dengan Menggunakan Strategi *Cool Japan* terhadap Indonesia Tahun 2002-2017” yang ditulis oleh Gilang Ramadhan Yowandika. Pada penelitian ini menjelaskan mengenai *Cool Japan* sebagai penopang ekonomi Jepang akibat dari gelembung ekonomi Jepang yang menyebabkan krisis berkepanjangan. Melalui artikel yang ditulis oleh Douglas Mcgray pada tahun 2002, menyadarkan pemerintah Jepang akan potensi budayanya yang salah satunya adalah pesona anime. Sehingga pemerintah Jepang melancarkan strategi *Cool Japan* melalui diplomasi publik dalam melakukan pendekatan kerja sama terhadap negara yang salah satunya Indonesia. Pada penelitian ini secara garis besar membahas upaya diplomasi publik yang dilakukan Jepang dalam menyebarkan budayanya melalui anime dengan membuat festival budaya dalam penyebaran budayanya. Sehingga masyarakat Indonesia memahami betul terkait budaya Jepang melalui anime. Pada penelitian ini memiliki kesamaan pada penelitian penulis dengan menggunakan konsep diplomasi publik dalam penyebaran budaya populer

---

<sup>32</sup> Sidik Ali Mustaqim, «Upaya Jepang Dalam Mempopulerkan Program Cool Japan Sebagai Nation Branding», *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 6.4 (2018), 1405-18 <<http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/03/japan-and-the->>.

Jepang. Namun yang menjadi perbedaannya pada fokus industri kreatif pada penelitian ini yang hanya berfokus pada industri animasi Jepang.<sup>33</sup>

### 2.1.3 *Cool Japan* dan Industri Kreatif Jepang

Secara umum dalam konteks studi Hubungan Internasional, Cool Japan adalah suatu kebijakan Jepang dalam penggunaan budaya populer. Pada penelitian ini, Pemerintah Jepang tidak hanya menggunakan budaya populer sebagai *soft power*, melainkan sebagai komoditas ekonomi kreatif. Singkatnya, Cool Japan sebagai suatu kebijakan pengelolaan budaya populer Jepang dalam politik luar negeri maupun ekonomi global Jepang.

Secara harfiah industri kreatif memiliki ciri-ciri umum seperti Kreativitas menjadi sumber daya utama, mempunyai sifat ekonomi dan kultural, terikat dengan hak cipta dan biasanya padat karya tergantung pada kreativitas manusia.

Setiap negara memiliki titik fokus yang beragam dalam industri kreatifnya, termasuk Jepang. Mulai tahun 2010, Jepang mengembangkan industri kreatifnya dengan mengambil inspirasi dari model yang ada di Inggris. Dalam sektor kreatif, Jepang melibatkan berbagai bidang seperti seni pertunjukan, desain, seni rupa, arsitektur, musik, video, film, iklan, radio, televisi, penerbitan, mainan, kerajinan, perangkat lunak komputer, layanan TI, mode, perhiasan, furnitur, produk kulit, peralatan makan, dan alat tulis. Strategi "Cool Japan" yang dikembangkan Jepang di bidang industri kreatif adalah cerminan dari konsep dasar industri kreatif itu sendiri. Istilah 'industri kreatif' pertama kali muncul pada dekade 1990-an, merujuk pada semua sektor yang bergantung pada kreativitas untuk menghasilkan nilai intelektual. Industri kreatif telah menjadi kekuatan utama

---

<sup>33</sup> Gilang Ramadhan Yowandika, "Upaya Diplomasi Publik Jepang Melalui Anime dengan Menggunakan Strategi *Cool Japan* terhadap Indonesia Tahun 2002-2017"

dalam transformasi dan evolusi ekonomi global. Menurut Laporan Ekonomi Kreatif UNESCO/UNDP 2013, industri kreatif didefinisikan sebagai kumpulan sektor produktif yang luas, yang mencakup berbagai barang dan jasa yang dihasilkan oleh industri kebudayaan dan individu yang mengedepankan inovasi.<sup>34</sup>

Kebudayaan merupakan unsur penting dan inti dari inovasi, produksi, serta kesadaran kolektif suatu masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah mulai memfokuskan diri pada industri kreatif yang didorong oleh daya kebudayaan. Dalam ranah industri kreatif, ada sinergi antara kebudayaan dan ekonomi yang saling memperkuat dan memberikan manfaat. Integrasi antara prinsip-prinsip ekonomi dengan kebudayaan telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Kebudayaan juga memunculkan potensi di industri kreatif Jepang, yang mencerminkan kreativitas warganya serta memperkuat identitas khusus beberapa daerah, seperti kota-kota istimewa di Jepang. Kreativitas di daerah-daerah ini terus tumbuh, memajukan reputasi lokal dan menjadi pondasi bagi keragaman di masa yang akan datang.<sup>35</sup>

Berdasarkan data dari Departemen Perdagangan RI pada tahun 2009, industri kreatif didefinisikan sebagai sektor yang mengandalkan kemampuan, kreativitas, dan talenta individu untuk menghasilkan kesejahteraan dan membuka peluang kerja. Industri ini menitikberatkan pada pengembangan potensi kreatif dan kemampuan inovasi seseorang.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> «Cutting Edge | The creative economy: moving in from the sidelines | UNESCO» <<https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-creative-economy-moving-sidelines>> [accedit 15 desembre 2022].

<sup>35</sup> Lina Rosliana, «Wisata budaya sebagai alat penguat ekonomi di Jepang», *Kiryoku Jurnal Studi Kejepangan*, 1.1 (2017), 10.

<sup>36</sup> «Pengertian Industri Kreatif: Jenis, Contoh & Kebijakan Pemerintah» <<https://www.gramedia.com/literasi/industri-kreatif/>> [accedit 15 desembre 2022].

Ada beberapa terminologi yang digunakan dalam konteks perkembangan kreativitas dan budaya, seperti "cultural industries", "copyright industries", "creative industries", dan "content industries". Setiap istilah ini memiliki makna dan cakupan yang spesifik tergantung pada konteksnya. Pada dekade 1990an, istilah-istilah ini mulai muncul sebagai panduan kebijakan dengan tujuan untuk mengubah persepsi terhadap nilai seni dan budaya. Tradisionalnya, seni dan budaya sering dianggap sebagai sektor ekonomi yang minor dan bergantung pada bantuan pemerintah.

Konsep industri kreatif bisa menjadi alternatif yang akan berkembang seturut jalannya waktu. Hal tersebut terbentuk menjadi beberapa wilayah pengetahuan yang mempunyai arti yang berbeda. Setiap fase telah menciptakan kebijakan dan model ekonomi tersendiri dan tetap aktif dan berguna pada waktu tertentu. Hal-gal ini dirumuskan oleh Ratmond Williams dalam hak budaya, seperti:

1. "*Creative Industries as Art*" mengajukan sebuah model ekonomi negatif di mana kreativitas dianggap sebagai area di mana pasar gagal berfungsi. Dalam konteks ini, seni seringkali mengandalkan dukungan finansial atau subsidi dari sektor ekonomi lainnya. Pendekatan kebijakan untuk hal ini biasanya bersifat model kesejahteraan, yang sesuai dengan konsep budaya yang bersifat residual.
2. "*Creative Industries as Media and Industry*" mengusung sebuah model ekonomi yang bersifat netral. Dalam model ini, media dan industri tidak memerlukan kebijakan khusus, melainkan hanya kebijakan yang berkaitan dengan persaingan. Pendekatan ini cocok dengan budaya yang dominan.

3. "*Creative Industry as Market and Knowledge/Culture*" merumuskan model ekonomi yang bersifat positif. Dalam model ini, industri kreatif dilihat sebagai medium bagi perkembangan sinergi antara jaringan sosial dan dinamika ekonomi perusahaan. Di sini, pasar memiliki peran penting dalam koordinasi adopsi dan integrasi inovasi sebagai bentuk pengetahuan. Ini menuntut kebijakan yang mendukung pertumbuhan dan inovasi, dan ini sejalan dengan budaya yang ada.<sup>37</sup>

Dari model-model industri kreatif di atas, industri kreatif mempunyai potensi yang sangat luas sehingga pasar yang terbuka dapat menjalankan industri kreatif sebagai salah satu faktor dalam menyebarkan nilai-nilai budaya.

Jepang memiliki kepentingan nasional dalam meningkatkan dan memajukan perekonomiannya, maka dari itu Jepang melakukan diplomasi publik dalam mengekspansi industri kreatifnya ke negara-negara tujuan yang memiliki potensi seperti Indonesia.

Berikut ada beberapa penelitian yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian yang juga membahas terkait industri kreatif Jepang. Dalam jurnal yang berjudul "Strategi Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri Jepang Dalam Memperkuat Soft Power dan Meningkatkan Pendapatan Industri Kreatif Melalui Kebijakan *Cool Japan*/Creative Industri Tahun 2010-2016" yang ditulis oleh Nicko Retno Widyatomo. Menjelaskan mengenai kebijakan *Cool Japan* yang berfokus pada dua hal yaitu menggelar acara budaya sebagai

---

<sup>37</sup> Shinta Ratnawati, «Ekonomi Kreatif Dan Kaizen 1 . 1 Latar Belakang Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki kinerja ekonomi paling hebat . Tahun 2015 lalu , kita mencatat pertumbuhan Produk Domestik Bruto pertumbuhan ekonomi global yang diperkirakan hanya mencapai», *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 1.2 (2018).

promosi dan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dunia tentang budaya populer Jepang. Hal tersebut dilakukan karena tidak stabilnya perekonomian Jepang dan untuk menunjang kembali perekonomian Jepang dibutuhkan strategi tersebut. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu, dalam penelitian ini secara garis besar membahas tentang apa yang dilakukan Jepang dalam mempromosikan industri *Cool Japan* untuk budayanya yang berfokus pada tiga negara seperti, Amerika, Perancis, dan Singapura. Penelitian ini menggunakan konsep diplomasi budaya dalam penyebaran budaya-budaya populer Jepang. Pada penelitian ini menjelaskan Singapura sebagai jembatan dalam industri kreatif di Asia, Amerika dalam industri konten, dan Perancis dalam industri *fashion* Jepang.<sup>38</sup>

Pada penelitian kedua, dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Soft Power* Budaya Populer Jepang Terhadap Perkembangan Bidang Industri Kreatif Indonesia Tahun 2009-2015” yang ditulis oleh Raditya Rangga Pradipta. Menjelaskan bagaimana Jepang dalam menggunakan budayanya untuk meningkatkan soft powernya dalam mendominasi industri kreatifnya di Indonesia. Dalam penelitian ini mencerminkan bagaimana masyarakat Indonesia yang dipengaruhi oleh budaya populer anime, manga, dan video game Jepang yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih tertarik terhadap budaya populer Jepang. Dalam hal tersebut pelaku industri kreatif di Indonesia khususnya dibidang animasi, komik, dan video game, menggabungkan gaya budaya populer Jepang dan Indonesia sehingga menciptakan gaya baru. Pada penelitian ini memiliki kesamaan pada konsep penulis dengan menggunakan

---

<sup>38</sup> Nicko Retnanto Widyatomo, «Strategi Kementerian Ekonomi, Perdagangan Dan Industri Jepang Dalam Memperkuat Soft Power Dan Meningkatkan Pendapatan Industri Kreatif Melalui Kebijakan Cool Japan/Creative Industries Tahun 2010-2016», *Global and Policy*, 5.1 (2017), 89-103.

diplomasi publik dalam mencapai tujuan Jepang di Indonesia. Namun pada fokus dari bidang industri kreatif penelitian ini lebih berfokus pada industri animasi, komik, dan video game.<sup>39</sup>

Pada penelitian ketiga, dalam skripsi yang berjudul “Strategi *Cool Japan* Initiative Dalam Ekspansi Industri Kreatif” yang ditulis oleh Ryan Christian Salim. Pada penelitian menjelaskan mengenai *Cool Japan* dalam mengekspansi industri kreatif yang mengandung nilai-nilai kebudayaan Jepang dengan strategi-strategi seperti, mengembangkan potensi domestik Jepang, menghubungkan Jepang dengan negara-negara lainnya dan menjadikan Jepang sebagai negara yang berkontribusi pada permasalahan dunia. Strategi-strategi tersebut membawa pengaruh dalam industri kreatif Jepang pada pasar domestik dan pasar internasional, sehingga pada perkembangannya berimplikasi pada pertumbuhan ekspor-impor, FDI dan GDP Jepang, konteng, kuliner, *fashion*, desain, dan pariwisata yang merupakan daya tarik industri kreatif Jepang yang memiliki esensi kebudayaan pada kehidupan sehari-hari masyarakat Jepang. Pada penelitian ini memiliki kesamaan pada penelitian penulis dengan menggunakan diplomasi publik dalam penyebaran budayanya. Namun yang menjadikan perbedaan penelitian ini yaitu, pada tujuan penyebaran industri kreatif penelitian ini yang berfokus pada tiga negara seperti Hongkong, Thailand, dan Filipina.<sup>40</sup>

Pada kepentingan nasional Jepang terlihat dari segi kepentingan ekonomi, dimana Jepang ingin mengembangkan perekonomiannya menjadi lebih maju melalui *Cool Japan* sebagai jembatan untuk meningkatkan taraf GDP di

---

<sup>39</sup> Raditya Rangga Pradipta, «Pengaruh Soft Power Budaya Populer Jepang Terhadap Perkembangan Bidang Industri Kreatif Indonesia Tahun 2009-2015», *Unikom*, 2009, 1-16 <<https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/788/jbptunikompp-gdl-radityaran-39369-1-unikom--l.pdf>>.

<sup>40</sup> *Ibid.*

Jepang. *Cool Japan* sendiri memanfaatkan keunggulan budaya populer Jepang dalam menarik minat dan investor dari negara lain, sehingga produk-produk Jepang dapat berkembang di negara tersebut. Dalam hal ini tujuan yang ingin dicapai melalui bidang industri kreatif. Dalam mencapai tujuan tersebut diplomasi publik sebagai jembatan dalam mempromosikan budaya-budaya populer Jepang, sehingga bidang-bidang industri kreatif seperti fashion, konten, kuliner, pariwisata, dan lainnya yang ditawarkan ke negara tujuan mendatangkan keuntungan pada perekonomian Jepang. Dalam industri kreatif, kebudayaan dan ekonomi saling menguatkan dan menguntungkan yang telah terbukti pada sektor pertumbuhan ekonomi. Kebudayaan dapat menarik parawisatawan untuk datang ke kota-kota yang mempunyai identitas khusus, sehingga mendatangkan pengunjung dan menaikkan perekonomian pada tempat tersebut.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini akan berusaha untuk menggambarkan, mencatat, menganalisa bagaimana strategi *Cool Japan* dalam meningkatkan perekonomian Jepang khususnya di industri ekonomi kreatif melalui penyebaran budaya-budaya populer Jepang. Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Adapun tujuan penelitian kualitatif menurut Kriyantono adalah untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan kedetailan suatu data yang diteliti. Kemudian penelitian ini bersifat deskriptif yaitu membuat deskripsi, uraian secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta. Berdasarkan tujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu masalah, gejala, fakta, peristiwa, dan realita secara luas dan mendalam.

#### 3.2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki peran sebagai instrumen dan pengumpul data serta menafsirkan data. Adapun data yang digunakan adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Data tersebut dapat berupa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan penelitian, literatur, dan jurnal. Data-data yang dikumpulkan merupakan data yang memiliki keterkaitan tentang strategi *Cool Japan Initiative* dalam ekspansi industri kreatif. Dalam penelitian ini, kehadiran peneliti sangat penting dimana peneliti memiliki peran sebagai instrumen dan pengumpul data serta menafsirkan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada. Keterlibatan peneliti

dalam hal ini hanya pada proses pengumpulan data dan menganalisa data-data yang sudah ada sebelumnya untuk tujuan menjawab pertanyaan penelitian.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data secara *online* dari berbagai sumber data yang ada. Adapun untuk memenuhi kebutuhan literatur serta informasi mengenai penelitian, peneliti menggunakan berbagai fasilitas serta teknologi untuk mendapatkan data, seperti:

- a. Perpustakaan Universitas Fajar
- b. Perpustakaan online dari beberapa e-jurnal, ebook dan website resmi

### **3.4. Sumber data**

Sumber data yang peneliti gunakan pada penelitian kali ini adalah sumber data sekunder atau data-data tersebut didapatkan melalui media perantara dengan kata lain pihak lain telah mengolah data tersebut terlebih dahulu (dicatat dan juga diperoleh oleh pihak lain). Data sekunder ini bisa berupa bukti, laporan historis maupun catatan yang telah tersusun dalam arsip. Pada penelitian ini, sumber data yang diperoleh peneliti adalah melalui buku, skripsi, majalah, jurnal, maupun website atau situs resmi. Adapun data dibutuhkan ialah data yang berkaitan dengan penelitian penulis tentang bagaimana strategi *Cool Japan* dalam meningkatkan perekonomian Jepang khususnya di industri ekonomi kreatif melalui penyebaran budaya-budaya populer Jepang.

### **3.5 Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data berupa pustaka (*library research*). Teknik ini terdiri dari serangkaian kegiatan mengumpulkan data dengan cara menelaah sejumlah literatur yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini berupa penelitian terdahulu, media, artikel

ataupun jurnal terkait yang berguna didalam penelitian ini. Dalam konteks ini, literatur yang masih berkaitan mengenai strategi *Cool Japan Initiative* dalam ekspansi industri kreatif di Indonesia tahun 2011-2019.

### **3.6 Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis konten (*content analysis*). Analisis konten merupakan penelitian yang bersifat mendalam terhadap isu suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa maupun artikel. Dengan metode analisis inilah peneliti berusaha untuk menganalisa hasil dari penelitian, yaitu mendeskripsikan tentang bagaimana strategi *Cool Japan* dalam meningkatkan perekonomian Jepang khususnya di industri ekonomi kreatif melalui penyebaran budaya-budaya populer Jepang.

### **3.7 Tahap-tahap Penelitian**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisikan latar belakang, fokus penelitian dan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisikan tinjauan konsep dan teori yang digunakan dalam menganalisis permasalahan guna mendapatkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan mengenai cara atau metode yang digunakan peneliti untuk menjawab rumusan masalah. Bab ini mencakup rancangan penelitian,

kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan validitas data, dan tahap-tahap penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini peneliti akan memaparkan hasil dari penelitian yang dilakukan dengan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang diteliti.

#### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari keseluruhan bab yang ada dalam penelitian skripsi ini. Peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran yang dapat dimengerti dan dipahami oleh pembaca, baik dosen maupun mahasiswa lainnya yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### **4.1. Pertumbuhan dan Pembangunan Ekonomi Jepang Melalui *Cool Japan***

Interaksi antarnegara merupakan salah satu faktor pendorong untuk memenuhi kepentingan nasional suatu negara, ekonomi merupakan bagian dampak yang mendorong terciptanya hubungan antarnegara. Setiap negara memiliki tujuan dalam meningkatkan perekonomiannya untuk mensejahterakan masyarakatnya dan dapat bersaing dengan negara lain. Setiap negara diperhadapkan dengan kebutuhan-kebutuhan infrastruktur, kesehatan, pendidikan, politik, dan keamanan yang dapat terpenuhi seiring berkembangnya perekonomian suatu negara. Maka dari itu negara-negara akan saling berinteraksi untuk menciptakan hubungan bilateral maupun multilateral untuk memenuhi kekurangan dalam negara dengan mengandalkan kelebihan pada masing-masing negara.

Setelah terjadinya *lost decade* negara Jepang merasakan krisis ekonomi yang disebabkan oleh krisis minyak yang dimulai sejak 1970-an hingga pada akhir tahun 1990-an stagnasi ekonomi. Dalam masa pemulihan ekonomi, Jepang kembali mengalami keterpurukan ekonomi yang berakibat dari adanya musibah dari alam seperti tsunami dan gempa bumi pada tahun 2011 yang mengakibatkan kerusakan infrastruktur yang menyebabkan kerusakan pada jalan, jembatan, pelabuhan, dan fasilitas publik lainnya yang mengganggu transportasi dan distribusi barang dan jasa di seluruh Jepang yang berdampak kepada aktivitas ekonomi secara keseluruhan. Kemudian diperhadapkan pada

permasalahan pertumbuhan ekonomi yang lamban serta penurunan ekonomi yang signifikan.<sup>41</sup>

Pada permasalahan ekonomi yang timbul secara beruntun mengharuskan Jepang untuk bertindak cepat dalam mengatasi keterpurukan ekonomi untuk menyeimbangkan dan memperbaiki kondisi global. Pertumbuhan ekonomi dari negara dapat dilihat baik apabila negara tersebut mampu menciptakan pembangunan ekonomi yang kian maju. Suatu pertumbuhan ekonomi menjadi aspek sebuah pencapaian pemerintah setempat dalam membangun program ekonominya. Dengan demikian, suatu fokus utama Jepang yang dapat melindungi kelangsungan hidup nasionalnya dengan menciptakan perekonomiannya serta mampu berkembang dalam produk-produk yang dimiliki untuk kesejahteraan tiap negara. Hal tersebut sesuai dengan teori pertumbuhan ekonomi menurut Sukirno. Teori tersebut sesuai dengan kondisi Jepang yang ingin meningkatkan pertumbuhannya demi keberlangsungan masyarakat serta bangsa negara dalam mempertahankan kesejahteraan perekonomian terealisasinya kelangsungan hidup masyarakat.

Inggris dalam kebijakannya mengenai kebijakan *Cool Britannia*, Pemerintahan Jepang membentuk *Cool Japan* yang membuat suatu kewajiban pemerintah Jepang yang nantinya akan digunakan di Jepang sendiri. *Cool Japan* berkonsep mengenai suatu keseluruhan konsep kebudayaan Jepang sejak dari barang dan jasa yang cukup populer, contohnya manga atau anime, hingga peninggalan prasejarah kebudayaan yang tradisional. *Cool Japan* menjadi sebuah wadah untuk memotivasi masyarakat Jepang dalam keterlibatannya pada suatu komunitas dunia melalui kegiatan tersebut. Arti kreativitas sendiri

---

<sup>41</sup> «Japan's Lost Decade --- Policies for Economic Revival».

tidak cuma berfokus kepada desain maupun karya seni, melainkan merujuk pada kreativitas yang dapat membantu mengembangkan sebuah bisnis yang inovatif, dan membangun relasi yang mampu menciptakan hubungan.

Terciptanya sebuah bisnis maupun skema melalui kegiatan yang sering dijumpai sebagai industri kreatif, yang memiliki arti yaitu industri yang mampu menciptakan barang dan jasa dalam bentuk desain maupun barang yang berasal dari kehidupan sehari-hari melalui kreativitas. Hal tersebut mempunyai potensi jual maupun nilai yang menjadi faktor untuk memberikan fokus utama Jepang sehingga mampu berkompetensi di pasar kancah internasional.

Ekonomi kreatif di Jepang telah berkembang pesat kurang lebih dari beberapa dekade terakhir serta mampu memberikan dampak sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Berikut ini adalah beberapa aspek penting dari perkembangan ekonomi kreatif di Jepang:

1. Industri Pop Kultur: Jepang dikenal dengan industri hiburan dan pop kulturenya yang kuat seperti anime, manga, dan video games. Industri ini telah menarik perhatian global dan menciptakan peluang ekspor besar untuk Jepang.
2. Desain & Mode: Desainer Jepang seperti Issey Miyake, Rei Kawakubo, dan Yohji Yamamoto telah mendapat pengakuan global. Tokyo sering disebut menjadi satu-satunya ibu kota mode dunia.
3. Kerajinan & Seni: Jepang mempunyai sejarah luas dalam produksi kerajinan tangan tradisional seperti keramik, origami, dan kaligrafi. Pasar ini terus tumbuh dan berkembang dengan adaptasi dan inovasi modern.

4. Teknologi & Inovasi: Jepang telah lama menjadi pemimpin dalam inovasi teknologi, dan banyak dari teknologi ini dipasarkan dengan pendekatan yang kreatif. Misalnya, konsep dan desain unik dari berbagai produk elektronik.

5. Pariwisata & Hospitalitas: Dengan pertumbuhan minat global dalam budaya Jepang, pariwisata ke negara tersebut meningkat. Pariwisata kreatif, seperti tur anime di Tokyo atau mengunjungi lokasi syuting film populer, semakin populer.

6. Gastronomi: Kuliner Jepang seperti sushi, ramen, dan sake telah menarik perhatian global. Industri ini telah menciptakan peluang bagi eksportir dan pemilik restoran di seluruh dunia.

7. Festival & Event: Jepang terkenal dengan beragam festival dan acara yang mencerminkan tradisi dan budaya negara tersebut, yang menarik banyak wisatawan.

8. Pendidikan & Penelitian: Jepang juga mendorong inovasi melalui pendidikan dan penelitian. Banyak universitas di Jepang yang menawarkan program khusus dalam bidang kreatif.<sup>42</sup>

Ekonomi kreatif Jepang akan terus berkembang dengan adaptasi dan inovasi. Pendekatan multidisiplin dan integrasi antara tradisi dan teknologi modern menjadi kunci keberhasilan mereka dalam sektor ini. Melalui Kementerian Ekonomi Perdagangan dan Industri (METI) terus menerus melakukan promosi dan mengenalkan budaya dan industri kreatif melalui kerjasama antara negara lain termasuk Indonesia. Oleh karena itu, pengembangan industri kreatif Jepang

---

<sup>42</sup> «Perkembangan Ekonomi dan Outlook Jepang — JAIPONG» <<https://www.dashboard.kbritokyo.jp/policytracker/perkembangan-ekonomi-dan-outlook-jepang>> [accedit 8 setembre 2023].

menjadi salah satu strategi penting dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.

#### **4.2. Ekspansi Cool Japan di Indonesia**

Negara besar seperti Indonesia turut terkena dampak terkait kuatnya arus globalisasi. Pertukaran kebudayaan, produk-produk, serta informasi yang tidak lagi dikenal dalam beberapa wilayah di negara. Berbeda dari budaya Jepang, pada industri hiburan, rata-rata kaum muda sudah tidak asing dengan kebudayaan dan produk-produk kreatif Jepang seperti anime, manga, kuliner, music dan sebagainya.

Pada tahun 2011 Cool Japan menjadi strategi dalam laporan resmi *Intellectual Property Strategic Program 2011*, yang dikeluarkan oleh pemerintah Jepang. *Cool Japan* sendiri menjadi strategi keempat sebagai strategi nasional. Dalam laporan tersebut, *Cool Japan* menjadi peran penting dalam upaya membangun kembali Negara Jepang sebagai negara terhormat menggunakan aset intelektualnya. Dalam mendorong strategi *Cool Japan*, pemerintah Jepang menciptakan publik-swasta pada masa pemerintahan Shinzo Abe.<sup>43</sup>

Melalui Kementrian Ekonomi, Perdagangan dan Industri (METI), pemerintah Jepang melakukan ekspansi bisnis ke Indonesia dengan mengandalkan senjata utamanya yaitu industri kreatif sebagai salah satu upaya Jepang dalam menyebarkan bisnis ekonomi kreatif. METI mengungkapkan bahwa Indonesia sebagai salah satu negara yang mengalami keadaan dengan

---

<sup>43</sup> «Cool Japan / Creative Industries Policy / METI Ministry of Economy, Trade and Industry».

ekonomi yang sangat jauh lebih baik serta memiliki pengaruh yang besar pada pasar di Indonesia, hal tersebut tidak lepas dari besarnya penggemar konten Jepang di Indonesia dibandingkan dengan Negara lain.<sup>44</sup>

METI telah menyoroti betapa krusialnya peran Indonesia dalam global industri kreatif, terutama dalam konteks industri makanan Jepang. Ada beberapa industri kreatif di Jepang yang menunjukkan minat untuk merambah pasar Indonesia. Ini dikarenakan Indonesia dikenal memiliki kondisi ekonomi yang sangat mengesankan serta pasar yang luas. Dengan demikian, dari perspektif Jepang, Indonesia dilihat sebagai negara yang berpotensi dalam pasar ekonomi dJepang.

Selanjutnya, jumlah penggemar konten Jepang di Indonesia lebih banyak dibandingkan dengan negara lain. Itu hanya satu aspek dari industri kreatif. Namun, jika kita melihat lebih jauh pada sektor industri lainnya, Indonesia juga memiliki potensi yang sangat berarti bagi kami. Inilah yang kemudian mendorong Jepang untuk berupaya berkolaborasi dalam industri kreatif dengan Indonesia.

Pemerintah Jepang telah meluncurkan program bernama *Cool Japan*, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penyebaran dan promosi budaya Jepang. Bagian dari program Cool Japan ini mencakup strategi promosi yang dirancang untuk membantu Jepang memasuki pasar Indonesia dan memulai operasi bisnisnya. Melalui Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri (METI), pemerintah Jepang lagi giat-giatnya memperkenalkan dan memajukan budaya serta industri kreatif mereka melalui program *Cool Japan* yang diinisiasi pada tahun 2002. Untuk mendukung ini, pemerintah Jepang telah memberikan fasilitas kepada perusahaan-perusahaan kreatif untuk melakukan promosi di

---

<sup>44</sup> «Intellectual Property Strategic Program 2011 Tentative translation», 2011.

Indonesia, yang ditandai dengan penandatanganan perjanjian kerjasama pada akhir tahun 2012.<sup>45</sup>

Pendekatan yang digunakan Jepang dalam memperkenalkan budaya mereka didukung oleh *soft power* yang menjadi “senjata” Jepang dalam memperoleh keuntungan dari *soft power* mereka. Dengan *hard power*, sebuah negara bisa mewujudkan keinginannya melalui tindakan yang agresif dan kuat, seperti penggunaan senjata. Namun, dengan *soft power*, penyelesaian bisa dicapai melalui metode yang lebih damai dan tidak menakutkan, seperti budaya. Menurut Mossadeq, *soft power* berfungsi untuk melanjutkan dan mempertahankan kepentingan nasional sebuah negara di tempat lain. Dalam konteks Jepang dan Indonesia, faktor ekonomi menjadi alasan utama, itulah sebabnya Jepang melakukan investasi besar-besaran di Indonesia.<sup>46</sup>

Peningkatan populasi kian terus-menerus di Indonesia, khususnya pada kota-kota besar, merupakan satu-satunya faktor yang menjadikan negara ini target bisnis bagi Jepang. Berdasarkan data yang disajikan oleh Koga, ditahun 2011 Indonesia berada di peringkat kelima dalam daftar negara yang menjadi fokus Jepang untuk ekspansi bisnis.

#### **4.2.1 Pihak Yang Berkontribusi dalam Penyebaran Cool Japan di Indonesia**

Berbagai macam pihak yang menjalankan dan berkontribusi dalam strategi Cool Japan seperti pihak swasta dan juga kementerian seperti *Ministry Of Economy, Technology and Industry* (METI) yang memfokuskan suatu kewajiban berbasis industri konten. METI percaya dari adanya promosi *Cool*

---

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Ibid.

*Japan* strategi dapat menjadi aspek utama dari terciptanya pertumbuhan industri yang baru. Bagi METI kebudayaan Jepang dapat mampu memberikan pembangunan perekonomian Jepang dan berupaya dalam menimalisir posisi yang sedang turun di Jepang sebagai suatu negara yang berfokus pada otomotif serta perekonomian yang beralih pada ekspor produk budaya *Cool Japan Strategy*. Berbeda dengan *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA) memanfaatkan barang serta jasa dari kebudayaan *Cool Japan* sebagai tujuan dalam memperlebar kerjasama publiknya, maka dari itu MOFA secara terang-terangan mengambil kewajiban dalam berdiplomasi budaya pop untuk menempatkan penekanan yang jelas pada merek bangsa melalui penyebaran budaya media Jepang.

Selain itu, *Ministry Of Land, Infrastructure, Transportation and Tourism* (MLIT) yang mempunyai maksud dalam mengambil hati para wisatawan dari berbagai negara, dengan memanfaatkan beberapa produk budaya populer melalui *Cool Japan Strategy* sebagai daya tarik minat masyarakat wisatawan asing. Selain kementerian Jepang, *Cool Japan Strategy* diperankan oleh organisasi non-pemerintah seperti *Cool Japan Fund* dengan memberi sejumlah dana investasi kepada pelaku bisnis yang bergerak untuk memperkenalkan *Cool Japan* di luar negeri termasuk Indonesia, agar masyarakat tertarik dan minat dengan budaya produk *Cool Japan*.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Hani Syifa Putri, «Analisis Strategi Jepang Dalam Mempertahankan Eksistensi Budaya Populer Setelah Kehadiran the New Korean Wave Di Indonesia 2012 - 2018», *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2019.

#### 4.2.2 Kerjasama Jepang dan Indonesia dalam Pengembangan Industri Kreatif

*Indonesia Japan Joint Economic Forum* (IJJEF) pada pertemuan yang ke-4 berlangsung pada tanggal 8-9 September 2012. Indonesia serta Jepang membuat diplomasi pengembangan industri kreatif antara kedua negara yang ditanda tangani langsung oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, Mari Elka Pangestu dan Menteri Ekonomi, Perdagangan dan Industri (METI) Yukio Edano di Tokyo. Dalam diplomasi yang berlangsung tersebut mempunyai point penting seperti beberapa konten kreatif contohnya film, musik, games, serta pertunjukan seni, dan industri lainnya contohnya kriya, *design* maupun *fashion*.<sup>48</sup>

Bentuk diplomasi yang disepakati meliputi tiga bidang yaitu:

1. Pertukaran pandangan dan pengalaman terkait kebijakan pengembangan industri kreatif: Kerja sama ini melibatkan pertukaran pandangan dan pengalaman antara METI dan industri kreatif Indonesia terkait kebijakan pengembangan industri kreatif. Hal ini mencakup pemberian insentif dan pembentukan zona khusus kreatif. Pertukaran ini dapat memungkinkan METI dan pihak industri kreatif Indonesia untuk saling berbagi pengetahuan tentang praktik terbaik, strategi kebijakan yang efektif, dan peluang kolaborasi dalam pengembangan industri kreatif. METI dapat memberikan wawasan dan pengalaman dari pengembangan industri kreatif di Jepang, sementara industri kreatif Indonesia dapat berbagi pengetahuan tentang kebutuhan dan tantangan yang spesifik untuk konteks Indonesia.

---

<sup>48</sup> «Pop-Culture Diplomacy | Ministry of Foreign Affairs of Japan» <<https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>> [accedit 13 maig 2023].

2. Kerjasama untuk peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM): Kerja sama ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas SDM dalam industri kreatif Indonesia dari segi substansi dan pengelolaan. METI dapat berkontribusi dengan berbagi pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman dalam pengembangan industri kreatif yang meliputi aspek substansi, seperti keterampilan kreatif, proses produksi, kualitas produk atau layanan, serta inovasi.

3. Pertukaran tenaga ahli dan partisipasi dalam seminar dan workshop yang diadakan baik di Jepang maupun di Indonesia. Melalui kerjasama ini, para pelaku industri kreatif Indonesia dapat memperluas pengetahuan dan keterampilan mereka serta memperkuat kapasitas mereka dalam manajemen proyek, pemasaran, keuangan, dan aspek bisnis lainnya yang relevan.

Melalui kerja sama ini, METI dan industri kreatif Indonesia dapat saling memberi dukungan serta memberikan keuntungan masing-masing dalam hal pengembangan industri kreatif. METI dapat berperan sebagai mitra yang memberikan bimbingan dan wawasan berdasarkan pengalaman mereka dalam industri kreatif, sementara industri kreatif Indonesia dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk meningkatkan kapasitas SDM mereka dan memperluas jaringan kolaborasi di tingkat internasional.<sup>49</sup>

Pada kerjasama *Cool Japan* dan Indonesia kreatif peran masyarakat swasta maupun individu (*non-state actors*) yang saling terkait mempunyai fungsi yang lebih banyak ketimbang peran negara yang berperan sebagai koordinator dalam pelaksanaannya. METI telah meluncurkan berbagai program, termasuk membawa Iron Chef, sebuah acara populer asal Jepang ke Indonesia serta

---

<sup>49</sup> «Indonesia-Jepang Sepakati Kerja Sama Industri Kreatif - ANTARA News Kalimantan Barat».

mengembangkan sebuah platform *e-commerce* bagi perusahaan UKM yang beroperasi dalam industri kreatif. Sebagai bagian dari kolaborasi dengan AKB48, tahun 2011 mereka mendirikan grup idola Indonesia yaitu JKT48, yang sudah melakukan penampilan di Jakarta dan Jepang. Kolaborasi antara sektor swasta Jepang dan Indonesia juga telah menciptakan sebagian produksi bersama serta outsourcing dalam bidang konten kreatif, seperti film ("*The Killers*"), animasi, dan permainan. Pada Oktober 2012, beberapa perusahaan pembuat game interaktif Indonesia pertama kali berpartisipasi dalam acara Tokyo Games Show.<sup>50</sup>

Pasca tahun 2012, Bima Satria Garuda menjadi salah satu hasil dari kolaborasi dari industri kreatif. Hal tersebut menjadi hasil diplomasi antara MNC media dan Bandai pada tahun 2013 yang hingga saat ini masih berlanjut dan sekuelnya masih ditayangkan di RCTI setiap hari Minggu. Diplomasi yang baru saja terjadi yaitu serial televisi Kokoro no Tomo yang ditayangkan oleh Metro TV, menceritakan persahabatan serta pertukaran kebudayaan antara Indonesia maupun Jepang. Selain itu, Brandal yang merupakan salah satu film dari kelanjutan film *The Raid*, menampilkan tiga aktor Jepang yang turut serta bergabung dalam film *The Killers*. Terakhir, ada serial anime *Aikatsu* yang di-dubbing dalam bahasa Indonesia oleh JKT48 dan ditayangkan di RCTI.<sup>51</sup>

Berbagai bentuk kolaborasi yang sudah dilaksanakan negara Jepang mampu memberikan dampak positif dalam hal perekonomian tambahan, mengingat keuntungan dari diplomasi tersebut memungkinkan Jepang untuk

---

<sup>50</sup> «Girlband JKT48 Hasil Kerja Keras Hatta Rajasa? - TribunNews.com» <<https://www.tribunnews.com/internasional/2012/10/09/girlband-jkt48-hasil-kerja-keras-hatta-rajasa>> [accedit 13 maig 2023].

<sup>51</sup> Azzomarayosra Wicaksono, «Kerja Sama Industri Kreatif Jepang Terhadap Indonesia», (*PROYEKSI Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora PROYEKSI Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora (e-Journal)*), 21.2 (2016), 102 <<https://doi.org/10.26418/proyeksi.v21i2.2427>>.

memperkenalkan berbagai elemen terkait budayanya. Misalnya, melalui kehadiran Animax dan Aniplus, dua saluran televisi Jepang yang menyiarkan anime dengan subtitle bahasa Indonesia. Selain itu, pada tahun 2014, saluran televisi Jepang lainnya, *Waku Waku Japan*, juga hadir di Indonesia menampilkan berbagai aspek budaya Jepang.<sup>52</sup>

Dapur *Iron Chef* di Jakarta resmi diresmikan oleh METI, sama dengan i yang telah penulis uraikan sebelumnya, Dapur *Iron Chef* adalah sebuah restoran yang dibuat untuk memperkenalkan kuliner asal Jepang dan memberikan kesempatan kepada konsumen di Indonesia untuk lebih dalam menjelajahi minuman maupun makanan khas Jepang. Berdirinya restoran ini menjadi bagian terhadap strategi promosi program *Cool Japan* yang diinisiasi oleh METI, dengan tujuan menciptakan restoran-restoran Jepang sehingga mampu merambah dan memulai bisnis mereka di Indonesia. Hingga suatu momen pada penghujung kegiatan peluncuran Dapur *Iron Chef*, Shigeru Komatsubara, Wakil Direktur Divisi Industri Media dan Konten, Biro Kebijakan Perdagangan dan Informasi, METI, menyatakan sangat istimewanya Indonesia terhadap industri kreatif global, khususnya industri kuliner Jepang.

Film *Killers* dan *Brandal*, menjadi alasan mengapa penonton Indonesia tertarik kembali pada film-film dari Jepang. Ada sebagian film pada 2014, seperti *Lupin the 3rd*, film dokumenter dari band rock yang mendunia dimana pernah konser di Indonesia, film dokumenter - *Fool Cool Rock* tentang band *One OK Rock*, *Naruto The Last Movie*, dan tentu saja, film 3D *Doraemon: Stand by Me*, ditayangkan di Blitzmegaplex dan Platinumcineplex di seluruh Indonesia. Bukan hanya Hollywood yang sering mengadaptasi cerita komik menjadi film layar lebar

---

<sup>52</sup> *Ibid.*

dengan aktor dan set yang imajinatif seperti di dalam komiknya. Jepang, sebagai salah satu pusat manga, juga tidak kalah dengan Hollywood. Jika sebelumnya film animasi Jepang seperti *Final Fantasy* bisa meraih popularitas internasional, kini film-film adaptasi manga produksi Jepang juga semakin disukai oleh penikmat film dunia.<sup>53</sup>

Dilihat kesuksesan yang sangat jelas dapat diperhatikan dari semangat terhadap film "*Rurouni Kenshin*" yang ditayangkan hampir di 60 negara, salah satunya di Indonesia. Mampu memperoleh pendapatan sekitar 36 juta dolar yang dihasilkan dari film tersebut di Jepang dan 25 juta dolar dari penayangan di luar Jepang, termasuk Indonesia. Dengan demikian, totalan pendapatan film ini mencapai 61,7 juta dolar.<sup>54</sup>

Melalui tayangan Metro Tv, *Kokoro no Tomo Pop*, yang bercerita tentang persahabatan antara seorang wanita yang berasal dari Jepang serta pria dari Indonesia berkelana di Negeri Sakura, Jepang meraih untung yang lebih dari cukup. Hal tersebut merupakan taktik dari METI dalam bekerja sama dengan Indonesia dan mendapatkan keuntungan yang besar. *Kokoro no Tomo Pop* menjadi tayangan yang telah memicu antusias rakyat Indonesia untuk datang ke Jepang, hal tersebut dibuktikan dari adanya data Pariwisata Tokyo yang merangkum sekitar 137.000 wisatawan Indonesia yang mengunjungi Jepang pada tahun 2013.<sup>55</sup>

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan industri kreatif Jepang dan Indonesia mengalami kesuksesan. Dengan demikian hal itu tidak lepas dari fungsi pemerintah yang sangat antusias dalam menyebarkan informasi

---

<sup>53</sup> *Ibid.*

<sup>54</sup> *Ibid.*

<sup>55</sup> *Ibid.*

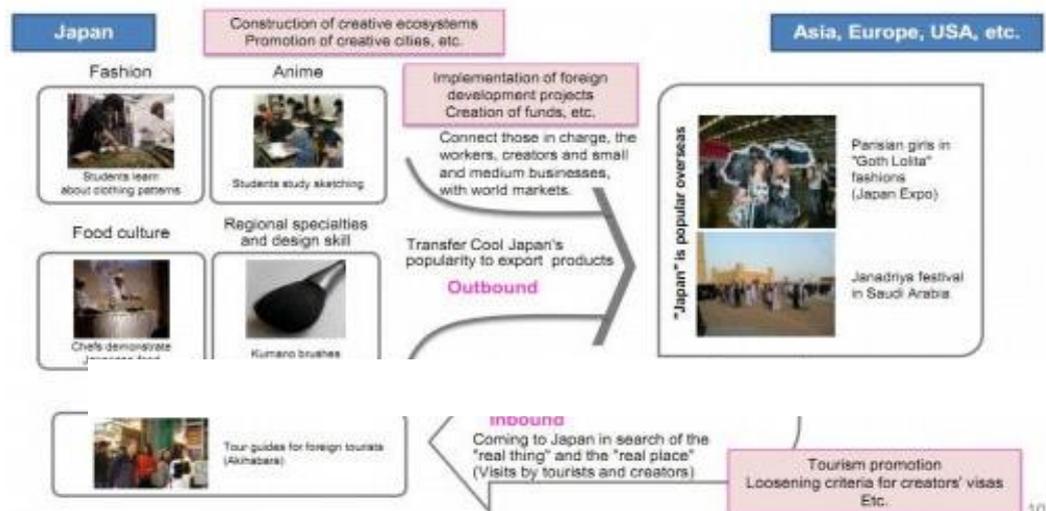
budayanya dalam meningkatkan perindustrian ekonomi kreatif pada negara tersebut.

#### **4.2.3 Strategi *Cool Japan* di Indonesia dalam menyebarkan budaya Jepang di Indonesia**

Salah satu tujuan dari strategi "Cool Japan" yang diterapkan oleh pemerintah Jepang adalah untuk memfasilitasi interaksi antara pelaku industri kreatif di Indonesia dan Jepang, sehingga mereka dapat bertukar informasi penting. Hasil dari interaksi ini diharapkan dapat menjadi jembatan yang memperkuat kerjasama antara sumber daya manusia Indonesia dan negara-negara lain. Selain itu, pemerintah berupaya mengumpulkan dan menganalisis tanggapan masyarakat terhadap kebijakan "Cool Japan" di Indonesia dari berbagai sumber informasi seperti televisi, situs web, dan koran.

Selain itu, *Cool Japan* sebagai wadah yang nantinya dapat memberikan kesempatan kepada negara-negara lain untuk lebih mudah mengakses informasi serta produk-produk kebudayaan dari Indonesia dalam suatu komunitas internasional yang selama ini kurang berkembang karena kendala bahasa.

Gambar 4.1 Alur Strategi Cool Japan



Sumber : Ministry Of Economy, Trade and Industry, 2012.

Pada gambar diatas METI sudah merancang alur dari strategi Cool Japan yang akan dijalankan hingga mencapai hasil yang ingin dicapai. Dalam gambar tersebut dijelaskan bahwa METI akan menyebarkan *mode*, *anime*, makanan, *fashion*, dan wilayah di Jepang yang memiliki ciri khas kebudayaan populer dan traditional ke luar negeri termasuk Indonesia. Dengan melakukan ekspor budaya, Jepang akan meningkatkan pendapatan ekonomi, dan juga budaya populer Jepang semakin dikenal diberbagai negara termasuk Indonesia. Selain itu, membuat masyarakat asing tertarik akan negara Jepang melalui budaya populer yang disebarkan melalui strategi Cool Japan.<sup>56</sup>

Dalam pengimplementasian dari *Cool Japan Strategy*, METI membagi menjadi 3 tahap agenda seperti, mendistribusikan produk dan jasa Jepang ke negara lain dengan membuka cabang atau perusahaan baru, yang kedua melakukan ekspansi bisnis dengan mensponsori kegiatan acara festival yang

<sup>56</sup> «White Paper on International Economy and Trade 2012 / METI Ministry of Economy, Trade and Industry» <<https://www.meti.go.jp/english/report/data/gWT2012fe.html>> [accedit 13 maig 2023].

berkaitan dengan kebudayaan Jepang dan mendapatkan keuntungan pada perusahaan-perusahaan yang mensponsori sekaligus mengenalkan budaya Jepang, dan yang terakhir, menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk-produk Jepang dan juga menarik minat masyarakat agar datang berkunjung ke Jepang untuk meningkatkan pendapatan Jepang<sup>57</sup>. Adapun upaya yang dilakukan Jepang dalam menyebarkan budayanya di Indonesia:

#### 1. Mengadakan Acara Festival Budaya Populer Jepang di Indonesia

Jepang berusaha memikat masyarakat Indonesia dengan mengadakan berbagai acara dan pameran budaya seperti Anime Festival Asia (AFAID) dan Jrock Revolution. Di sisi lain, Indonesia juga melakukan upaya dalam memperkenalkan produk-produk kreatifnya di Jepang melalui Indonesian Week. Program Cool Japan yang melibatkan kolaborasi antara industri kreatif Jepang dan Indonesia akan menciptakan produk-produk inovatif yang mewakili budaya keduanya. Diharapkan bahwa program ini dapat membantu industri kreatif Indonesia tumbuh dan berkembang secara signifikan seperti yang telah dicapai oleh Jepang, dengan citra merek yang khas Indonesia. Sejumlah acara seperti Jak-Japan Matsuri dan AFAID diadakan di Indonesia dengan tujuan menarik minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Jepang. Event-event tersebut bekerjasama dengan pihak swasta yang dibantu oleh pemerintah.<sup>58</sup>

#### *Anime Festival Asia Indonesia (AFAID) 2012-2018*

Pada tahun 2012, *Strategy Cool Japan* dalam budaya anime dan manga memperkenalkan Anime Festival Asia Indonesia (AFAID) yang merupakan

---

<sup>57</sup> «White Paper on International Economy and Trade 2012 / METI Ministry of Economy, Trade and Industry».

<sup>58</sup> «PERAN COOL JAPAN DALAM PROMOSI PARIWISATA JEPANG DI INDONESIA».

festival budaya populer Jepang untuk meningkatkan popularitas *manga* dan *anime*. Dari kegiatan tersebut Anime Festival Asia memperlihatkan bagaimana anime disukai dan diterima oleh masyarakat yang memberikan serangkaian kegiatan *anime* tahunan yang diselenggarakan oleh *Sozo* Dan *Dentsu*.

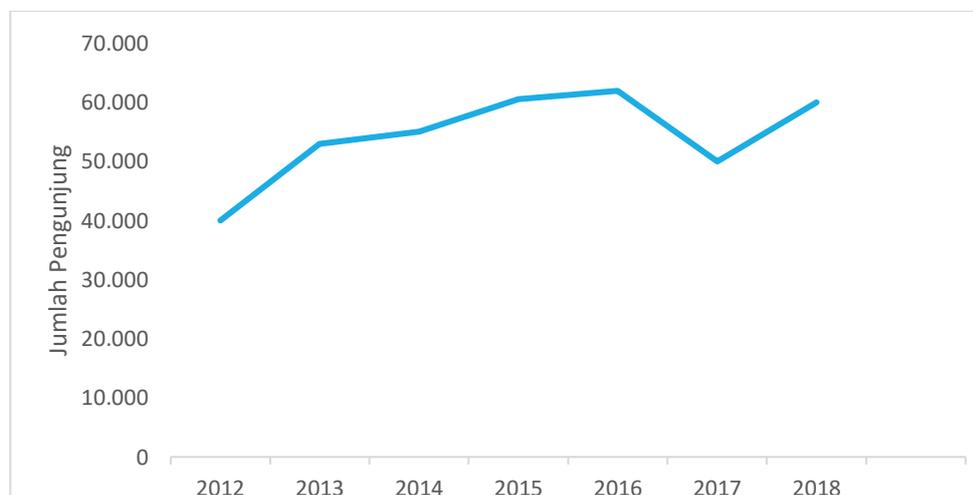
Strategi ini juga masih terkait dengan konsep diplomasi publik Jepang sebagai instrumen soft power yang membutuhkan *referees* dan *receivers*. Dalam artian *referees* sebagai aktor yang berperan memanfaatkan aset *soft power*, yaitu Jepang dan *receivers* sebagai targetnya yaitu, masyarakat Indonesia. Dalam acara festival budaya populer ini yang berperan sebagai *referees* adalah SOZO yang merupakan bagian dari group *Sony Music Entertainment Jepang* dan *Sotsu* perusahaan asal Jepang yang mengelola bidang produksi film, animasi, serta program acara live lainnya. Kedua aktor tersebut termasuk dalam kelompok yang bukan bagian dari pemerintah dan mereka berkolaborasi untuk melakukan diplomasi publik Jepang melalui AFAID.

Selain itu, kerjasama juga terjalin dengan METI yang membantu dalam pemilihan *Cosplay* di acara AFAID dan menyediakan waktu dan tempat khusus bagi perusahaan kecil dan menengah Jepang untuk memudahkan bisnis di bidang industri kreatif di Jakarta, Indonesia. AFAID telah diadakan di Indonesia sejak tahun 2012, dan diselenggarakan dengan dukungan strategi *Cool Japan*. Acara ini menyajikan berbagai kegiatan menarik, termasuk pertunjukan musik oleh penyanyi Jepang dan pertunjukan *cosplay*. AFAID juga berfungsi sebagai ajang puncak kejuaraan *cosplay* nasional, di mana para peserta berlomba untuk memperlihatkan kostum dan penampilan yang mengagumkan berdasarkan karakter-karakter dari anime dan manga. Festival ini juga memberikan kesempatan bagi perusahaan-perusahaan Jepang untuk memperkenalkan dan

memasarkan produk mereka di Indonesia melalui pameran yang diadakan selama acara.

Sejak awal penyelenggaraannya pada tahun 2012, jumlah pengunjung AFAID terus meningkat dari 40.000 menjadi lebih dari 60.000 pada tahun 2016. Pertumbuhan pengunjung yang signifikan ini menandakan bahwa AFAID telah menjadi salah satu festival pertukaran budaya Jepang terbesar di Indonesia. Acara ini memainkan peran penting dalam mempererat hubungan budaya antara Indonesia dan Jepang serta meningkatkan pemahaman dan apresiasi masyarakat Indonesia terhadap anime dan manga.

Gambar 4.2 Grafik Jumlah Pengunjung AFAID 2012-2018



Sumber: AFAID 2012-2018

Berdasarkan diagram pengunjung diatas, *Anime Festival Asia Indonesia* (AFAID) diadakan secara teratur di Indonesia selama tujuh tahun berturut-turut, mulai dari tahun 2012 hingga 2018. Dalam acara ini, masyarakat Indonesia dapat merasakan pengalaman yang mirip dengan festival anime di Jepang, seperti

pertunjukan musik, pertandingan *cosplay*, penampilan *seiyuu*, dan pameran produk-produk anime dan *merchandise*.

Dilihat dari data jumlah pengunjung, pada umumnya jumlah pengunjung AFA di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012, jumlah pengunjung mencapai 27.000 orang dan pada tahun 2018, jumlah pengunjung meningkat menjadi 60.000 orang. Walaupun pada tahun 2017 jumlah pengunjung mengalami penurunan, namun pada tahun 2018 jumlah pengunjung kembali meningkat.

Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa Jepang berhasil memikat masyarakat Indonesia dengan kebudayaan Jepang melalui acara *Anime Festival Asia Indonesia* selama 2012-2018. Dengan adanya acara ini, masyarakat Indonesia memiliki kesempatan untuk lebih memahami dan menikmati kebudayaan Jepang, serta untuk memperluas wawasan mengenai animasi dan *pop culture* di Jepang.

Selain berhasil memikat masyarakat Indonesia dengan kebudayaan Jepang, adanya *Anime Festival Asia Indonesia (AFA)* juga memberikan keuntungan bagi Jepang dan Indonesia. Jepang dapat memperkenalkan budaya dan produk-produk mereka kepada masyarakat Indonesia, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan produk-produk mereka di Indonesia. Jepang juga dapat menjalin kerjasama dengan Indonesia dalam bidang industri kreatif, sehingga dapat memperluas pasar mereka dan meningkatkan perekonomian kedua negara.

Sementara itu, Indonesia juga dapat memanfaatkan acara AFA sebagai ajang promosi dan pemasaran untuk produk-produk kreatif Indonesia, sehingga

dapat meningkatkan eksposur dan kesadaran merek mereka di antara penggemar anime dan pop culture di Indonesia dan internasional. Selain itu, adanya AFA juga dapat memperluas dan memperkuat hubungan antara Indonesia dan Jepang dalam bidang budaya dan industri kreatif.<sup>59</sup>

Selain AFAID, Studio animasi Jepang, Studio Ghibli, juga berpartisipasi dalam mempromosikan kebudayaan Jepang, terutama animasi dan produk kreatifnya, di Indonesia. Hal ini terlihat melalui *The World of Ghibli Expo Jakarta 2017*, yang menampilkan lebih dari 1300 karya dari Studio Ghibli, termasuk sketsa, film, lukisan, dan display. Melalui pameran ini, Studio Ghibli berkontribusi dalam memperkenalkan *nation branding Jepang*, yaitu *Cool Japan*, dengan karya-karya mereka sehingga kebudayaan Jepang bisa lebih mudah diterima oleh masyarakat Indonesia. Pameran ini berhasil menarik perhatian 29.000 pengunjung selama 36 hari berlangsung di Jakarta. Studio Ghibli mengklaim bahwa kegiatan ini sukses dan juga memperkuat hubungan antara pelaku industri kreatif Jepang dan Indonesia dalam acara tersebut.<sup>60</sup>

Strategi ini juga sejalan dengan aspek kedua pada diplomasi publik yaitu *strategic communication*, yang menekankan pentingnya kerjasama dengan pihak-pihak terkait untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal tersebut dibuktikan dengan terciptanya kerjasama antara pemerintah Jepang dan organisasi pemerintah dalam mengadakan festival budaya populer Jepang. Dalam pelaksanaannya, semua pihak terlibat saling mendukung untuk

---

<sup>59</sup> «Liputan AFA-ID: Ajang Kumpul Otaku Indonesia! • Jagat Play» <<https://jagatplay.com/2012/09/news/liputan-afa-id-ajang-kumpul-otaku-indonesia/2/>> [accedit 13 maig 2023].

<sup>60</sup> «The World of Ghibli Jakarta Exhibition – Arya's Journey» <<https://aryawardhana.id/2017/10/19/the-world-of-ghibli-jakarta-exhibition/>> [accedit 13 maig 2023].

mengembangkan tema tertentu demi menjaga keberlangsungan budaya populer Jepang di Indonesia.

## 2. Pembentukan *sister group* JKT 48 & AKB 48

Pada tahun 2011, dibentuknya idol group JKT 48 dan pada awal 2013 JKT 48, secara resmi menjadi bagian dari Strategi Cool Japan. JKT 48 menjadi *sister group* dari AKB 48 yang berada diluar Jepang. AKB merupakan idol group yang berasal dari Jepang dan sangat populer disana. Sebagai *sister group*, JKT 48 memakai konsep yang sama dengan AKB 48 yaitu "*idol you can meet*", dalam artian bahwa idol group tersebut mudah ditemui di theaternya yang terletak di Mall fx Sudirman, Jakarta.

Personil dari JKT 48 mayoritas dari orang Indonesia namun tampil dengan gaya Jepang. melalui JKT 48 secara tidak langsung dapat memperkenalkan budaya populer Jepang seperti *fashion* Jepang kepada masyarakat Indonesia. Seperti yang sudah populer pada awal 2000an yaitu, *Harajuku style* yang digunakan para personil JKT 48 sebagai kostum untuk tampil diatas panggung. Selain itu, lagu-lagu yang dibawakan oleh JKT 48 memiliki *genre* seperti *soundtrack anime* yang disukai para pecinta anime di Indonesia.<sup>61</sup>

Populartitas JKT 48 dapat dibuktikan dengan siglenya yang berjudul "*Gingham Check*" yang menduduki urutan ke-2 dari tangga lagu *iTunes* Indonesia. Selain itu, group idol JKT 48 berhasil mendapatkan penghargaan dari Anugerah Musik Indonesia (AMI) 2014, dengan kategori *Best Producer* dan *Best Performance*. Hal tersebut membuktikan bahwa Jepang berhasil menunjukkan

---

<sup>61</sup> *Ibid.*

gaya *kawaii* pada idol group JKT 48 yang digemari publik. *Wota* dan *Zombie* adalah istilah bagi para penggemar JKT 48 yang rela menghabiskan waktunya demi melihat idolnya. Serta *Sky Man* dan *Fans Far*, yang merupakan istilah lainnya bagi para penggemar JKT 48.<sup>62</sup>

Strategi tersebut memiliki hubungan dengan konsep diplomasi publik, yang dimana melalui idol group JKT 48 mampu memperlihatkan image positive Jepang kepada masyarakat Indonesia, dengan penampilan JKT 48 yang bergaya *kawaii* mampu menarik perhatian publik. Secara tidak langsung Jepang berhasil dalam memperlihatkan *soft power*nya melalui konsep idol group JKT 48 yang digemari publik. JKT 48 dapat dikatakan sebagai aktor non pemerintah yang menjalankan diplomasi publik.

Pada implementasinya memiliki keterkaitan dengan aspek yang pertama pada konsep diplomasi publik yaitu *news management*, yang dibuktikan dengan adanya website resmi yang memberikan informasi kepada publik terkait dengan rangkaian kegiatan. Kemudian pada aspek yang kedua *strategic communication*, hal tersebut dibuktikan dengan terjalinnya kerjasama antara manajemen group 48 Jepang dengan orang-orang Indonesia yang menjadi anggota JKT 48 sebagai sister group pertama dari AKB 48 yang diperkenalkan pada publik. Selain itu, konsep yang digunakan "*idol you can meet*", mempunyai kaitan dengan aspek yang ketiga yaitu *relationship buildings*. yang bisa dibuktikan dengan terjalinnya interaksi secara langsung antara JKT 48 dengan masyarakat Indonesia.

Terjalannya komunikasi secara langsung tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan dari diplomasi publik, yang terlihat pada konsumsi publik

---

<sup>62</sup> Ibrahim. Riana, «Album JKT48 "Gingham Check" Duduki Peringkat Dua Di iTunes», 2022 <<https://jadiberita.com/33375/album-jkt48-ingham-check-duduki-peringkat-dua-di-itunes.html>> [accedit 15 maig 2023].

terhadap suatu produk dengan dibuktikannya pada penjualan CD yang dilakukan secara langsung oleh personil JKT 48 kepada *fans* setelah penampilan panggung selesai.

JKT48, yang populer di Indonesia, berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap budaya Jepang, yang dikenal sebagai "Japan Boom". Sebagai hasilnya, JKT48 menjadi duta bagi berbagai produk Jepang, termasuk Pocky dari Glico pada tahun 2013. Glico mengkonfirmasi bahwa kerjasama dengan JKT48 meningkatkan penjualan Pocky di tahun 2013 hingga lima kali lipat dari tahun sebelumnya, dengan total penjualan mencapai 20 juta paket. Keberhasilan ini juga meningkatkan pendapatan Glico di Asia Tenggara, dengan total pendapatan mencapai 8 miliar yen, naik dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Selanjutnya, JKT48 bekerja sama dengan pemerintah Jepang untuk mempromosikan pariwisata Jepang di Indonesia, yang ditampilkan dalam acara "YOKOSO JKT48" di media Indonesia.

YOKOSO JKT48 adalah sebuah proyek kerjasama antara Kementerian Dalam Negeri dan Komunikasi Jepang melalui program *Cool Japan, Broadcast Program Export Association of Japan*, dan agensi JKT48 yang dikelola oleh Dentsu. Dalam acara ini, JKT48 mengunjungi dan memperkenalkan berbagai tempat wisata dan budaya Jepang dengan tujuan untuk memperkenalkan budaya Jepang kepada masyarakat Indonesia dan mempromosikan pariwisata ke Jepang. Acara YOKOSO JKT48 dapat memberikan dampak positif terhadap minat masyarakat Indonesia untuk mengunjungi Jepang dan mencicipi kekayaan kuliner yang tersedia di Jepang.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Herpinando Trisnu Praditya i Puguh Toko Arisanto, «Cool Japan Initiative Sebagai Multitrack Diplomacy Jepang Dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia 2011-2019»,

### 3. Penyebaran Konten Budaya Populer Jepang Melalui Media Massa

Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperkenalkan budaya populer Jepang. Dalam hal ini, Kementerian Dalam Negeri dan Komunikasi (MIC) bertanggung jawab dalam menyiarkan budaya populer tersebut melalui media massa. Program televisi di Jepang memiliki beragam genre, termasuk program-program yang menampilkan budaya populer Jepang. Saat ini, ekspor konten TV Jepang bukan hanya untuk memajukan industri TV Jepang, tetapi juga untuk mempromosikan *image* "coolness" Jepang di tingkat internasional. Jepang telah mengeksport saluran televisi dan menyiarkan program-program hiburan, animasi, budaya, dan gaya hidup ke berbagai negara, khususnya di Asia termasuk di Indonesia.<sup>64</sup>

Pemerintah Jepang telah berkolaborasi dengan *Broadcast Program Export Association of Japan* (BEAJ) dalam mengexport konten televisi untuk meningkatkan distribusi siaran tersebut. BEAJ didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan konten Jepang ke luar negeri dan meningkatkan penyebarannya secara berkelanjutan di negara-negara ASEAN. Indonesia, Filipina, Thailand, dan Malaysia menjadi fokus utama dalam upaya promosi tersebut. BEAJ dibentuk pada tanggal 23 Agustus 2013 dan memberikan kontribusi pada pelaksanaan *Cool Japan Strategy*.<sup>65</sup>

*NHK World* adalah sebuah layanan internasional yang disediakan oleh lembaga penyiaran publik Jepang. Layanan ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang Jepang kepada masyarakat global, termasuk di Indonesia,

---

*Global and Policy Journal of International Relations*, 9.1 (2021), 107-19  
<<https://doi.org/10.33005/jgp.v9i1.2505>>.

<sup>64</sup> «Intellectual Property Strategic Program 2011 Tentative translation».

<sup>65</sup> *Ibid.*

melalui TV, Radio, dan Internet. Layanan *TV NHK World* menyediakan berita dan berbagai program yang disampaikan dalam Bahasa Inggris dan dapat disaksikan melalui siaran satelit, TV kabel, dan internet.<sup>66</sup>

Program-program yang ditampilkan di saluran televisi *NHK World* berkaitan dengan budaya populer, seperti drama, film, animasi, serta hiburan-hiburan lainnya. Meskipun saluran televisi *NHK World* sudah ada sebelum *Cool Japan Strategy* dibentuk, namun setelah strategi ini terbentuk, program-program *NHK TV* dijadikan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan budaya populer Jepang dan program acaranya menjadi lebih beragam. Sebagai contohnya, *NHK TV* telah menayangkan kembali anime-anime populer dari tahun 1990an yang juga populer di Indonesia, seperti *Sailor Moon*, *Anne of Green Gables*, dan *Nichijou*.

Dari berbagai tayangan program budaya populer di Indonesia, program kuliner Jepang seperti "*Dining with the Chef*" dan "*Japanese Food*" menjadi favorit masyarakat. Melalui tayangan-tayangan ini, masyarakat Indonesia diperkenalkan dengan aneka makanan khas Jepang dan diyakini mampu mempengaruhi minat masyarakat Indonesia untuk mencicipi kuliner Jepang. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah restoran Jepang di Indonesia. Selain itu, program "*Journeys in Japan*" juga populer di Indonesia dan berhasil memperkenalkan wisata di Jepang, sehingga berdampak pada peningkatan minat wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Jepang.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> *Ibid.*

<sup>67</sup> «NHK WORLD Promosikan Berbagai Wisata Menarik Jepang» <<https://www.suara.com/pressrelease/2016/09/29/173630/nhk-world-promosikan-berbagai-wisata-menarik-di-jepang>> [accedit 13 maig 2023].

Selain NHK World, WakuWaku Japan adalah stasiun TV lain di Indonesia yang mulai tayang pada 22 Februari 2014. Didirikan berkat kerjasama antara inisiatif Cool Japan dari pemerintah Jepang dan Sky Perfect JSAT Corporation. Dengan investasi sebesar 4,4 milyar Yen dari pemerintah Jepang, stasiun ini bertujuan untuk memperkenalkan konten hiburan Jepang ke audiens Indonesia. WakuWaku Japan menayangkan berbagai acara Jepang seperti drama, film, acara varietas, animasi, musik, dan olahraga yang sudah diterjemahkan ke Bahasa Indonesia untuk kenyamanan pemirsa setempat.<sup>68</sup>

Setelah stasiun TV ini ditayangkan selama 9 bulan di Indonesia, sebuah pop up restaurant bernama Waku Waku Japan Café didirikan di Jakarta untuk memperlihatkan secara nyata program-program yang disajikan di stasiun TV tersebut. Dalam acara pembukaan *Waku Waku Japan Café*, idol group JKT 48 dan Ultramen diundang sebagai duta merek. Hal ini menjadi daya tarik bagi masyarakat Indonesia untuk mengunjungi restoran tersebut dan mengetahui lebih banyak mengenai program-program yang disajikan di *Waku Waku Japan*.<sup>69</sup>

Jepang menggunakan konsep *café pop up* selama 28 November 2014 – 28 Januari 2015 sebagai salah satu strategi promosi stasiun TV mereka, dan menurut Maoto Makino yang menjabat sebagai *Acting General Manager Waku-Waku TV*, strategi ini telah berhasil meningkatkan jumlah orang Indonesia yang mengenal program *Waku Waku Japan* sebanyak 80%. Konsep *café pop up* yang sifatnya tidak permanen dibuat untuk membangkitkan rasa penasaran masyarakat Indonesia terhadap *Waku Waku Japan Café*. Dengan cara ini, Jepang berhasil menunjukkan inovasi dalam mempromosikan budaya populer

---

<sup>68</sup> «NHK WORLD Promosikan Berbagai Wisata Menarik Jepang».

<sup>69</sup> *Ibid.*

mereka dan berhasil memperkenalkan program *Waku Waku Japan* kepada sebagian besar masyarakat Indonesia.

Diplomasi publik Jepang menggunakan konten budaya populer sebagai bentuk instrumen dari soft power. Dalam hal ini, Jepang menampilkan aspek positif tentang negaranya melalui budaya populer yang dianggap menarik dan menghibur sehingga mampu mempengaruhi masyarakat Indonesia. Dalam hal ini, budaya populer Jepang menjadi aset *attractive* yang mampu membuat masyarakat Indonesia tertarik tanpa adanya unsur paksaan atau kekerasan. Oleh karena itu, diplomasi publik Jepang melalui konten budaya populer di media massa dapat dikatakan berhasil dalam menciptakan daya tarik dan meningkatkan soft power Jepang.

Faktor-faktor yang menjadikan budaya populer Jepang populer di antaranya adalah kreativitas tinggi dan kualitas yang baik dalam karakter anime dan manga serta latar yang menarik. Selain itu, budaya populer Jepang juga relevan dengan kehidupan nyata dan memiliki sisi spiritualitas, seperti dalam drama, anime, dan manga yang menceritakan tentang kehidupan manusia, termasuk kisah cinta, perilaku baik dan buruk, dan hubungan manusia dengan alam. Idealisme yang kuat juga terlihat dalam tayangan anime yang menunjukkan tekad untuk mencapai tujuan hidupnya. Program-program ini juga memperkenalkan daya tarik lain dari Jepang, seperti makanan Jepang dan fashion Jepang, yang juga menjadi bagian dari budaya populer Jepang. Semua ini memungkinkan diplomasi publik Jepang melalui budaya populer menjadi diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia.

Dalam pengimplementasian terkait konsep diplomasi publik, pemerintah bukanlah satu-satunya aktor, karena terdapat keterlibatan aktor non-pemerintah. Aktor non pemerintah dalam hal ini yaitu media massa, seperti televisi, internet yang berperan pada penayangan program *Waku-Waku Japan*, *NHK World* ke Indonesia. Pada strategi tersebut sesuai dengan aspek *news management*, yang dibuktikan dengan Jepang yang memanfaatkan media massa dalam penyebaran informasi seputar budaya populernya. Dengan mengeksport saluran TV seperti *NHK World* dan *Waku-Waku Japan* ke Indonesia, Jepang memiliki program-program berita dan budaya populer yang dapat memberikan informasi serta citra positif mengenai Jepang kepada masyarakat Indonesia.

Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia untuk tertarik dengan budaya populer Jepang. Strategi ini juga terkait pada aspek *strategic communication*, yang dibuktikan dengan adanya kerjasama antar aktor dalam mengembangkan suatu tema yang telah disusun oleh pemerintah. Seperti dalam upaya mempromosikan budaya populer Jepang di Indonesia, terdapat kerjasama antara berbagai pihak yang bekerja sama untuk mengimplementasikan siaran konten Jepang melalui media massa. Hal ini bertujuan untuk mendukung tema "*Cool Japan*" yang telah dirancang oleh pemerintah.

#### 4. Melalui *Cool Japan Fund*

Jepang berupaya memperluas pengaruh budayanya di Indonesia dengan menginvestasikan dana di beberapa perusahaan yang beroperasi di sana. Contohnya, MCIP Holdings, hasil kerja sama antara Yoshimoto Kogyo dan beberapa entitas Jepang lainnya, menerima investasi sebesar 1 miliar yen untuk

memajukan budaya dan makanan Jepang di Asia. Di Indonesia, upaya ini direalisasikan dengan pembentukan grup idola Shojo Complex pada 2016, yang fokus pada promosi J-Pop dan pengembangan talenta lokal. Selain itu, MCIP Holdings membawa komedian Jepang, seperti The Three dan Genki, untuk memulai karier di Indonesia dan mempromosikan kebudayaan Jepang.<sup>70</sup>

Pada tahun 2019 Pemerintah Jepang melalui *Cool Japan Fund* memberikan investasi sebesar 50 juta US Dollar kepada Gojek. Investasi tersebut digunakan untuk mempromosikan masakan dan restoran Jepang di *Go-Food* dan *Go-Food Festival*, serta membeli lisensi untuk menayangkan konten anime di layanan *GoPlay* di Indonesia. Diharapkan investasi ini dapat meningkatkan minat masyarakat Indonesia terhadap produk-produk Jepang. *Cool Japan Fund* juga memberikan investasi sebesar 10 juta US Dollar kepada *Clozette* Indonesia, sebuah perusahaan *content marketing* di Indonesia, untuk mempromosikan budaya, kuliner, dan pariwisata Jepang melalui konten-konten *Clozette* di *Cool Japan Ecosystem* Multibahasa. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap budaya Jepang dan menghadirkan ekosistem bisnis dan budaya Jepang di Indonesia.<sup>71</sup>

Dalam menjalankan program *Cool Japan* guna menyebarkan budaya Jepang di Indonesia. Upaya ini dilakukan dengan memberikan investasi kepada perusahaan-perusahaan melalui *Cool Japan Fund* yang bertujuan untuk membantu pemerintah Jepang dalam menyebarkan kebudayaan Jepang di Indonesia dan meningkatkan minat masyarakat Indonesia terhadap produk

---

<sup>70</sup> «Project Reports | Our Practice | Cool Japan Fund».

<sup>71</sup> «Cool Japan Fund Investasikan \$50 Juta di Gojek Indonesia - Berita» <<https://bolamadura.com/cool-japan-fund-investasikan-50-juta-di-gojek-indonesia-berita/>> [accedit 13 maig 2023].

Jepang dan kegiatan wisata ke Jepang. Selain itu, perusahaan-perusahaan seperti *MCIP*, *Gojek*, dan *Clozette* juga menerima investasi untuk menyebarkan konten-konten tentang Jepang seperti artikel, musik, atau anime, dan mempromosikan kuliner Jepang di Indonesia melalui program-program yang mereka jalankan. Semua ini merupakan upaya pemerintah Jepang untuk menarik minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Jepang.

Terkait pada konsep diplomasi publik, pada implementasinya pemerintah bukanlah satu-satunya aktor, melainkan ada aktor non pemerintah yang juga berperan seperti *MCIP*, *Gojek*, dan *Clozette* yang berperan dalam menyebarkan konten-konten tentang Jepang seperti artikel, musik, atau anime, dan mempromosikan kuliner Jepang di Indonesia melalui program-program yang mereka jalankan. Strategi tersebut sesuai dengan aspek *news management*, yang memanfaatkan perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam menyebarkan informasi seputar budaya populer.

Selain itu, strategi ini juga berhubungan dengan aspek *strategic communication*, yang dibuktikan dengan terjalannya kerjasama antar aktor dengan memberi investasi kepada perusahaan-perusahaan dalam menyebarkan konten-konten budaya populer Jepang seperti artikel, musik, anime, pariwisata, dan kuliner.

Secara keseluruhan, dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Strategi Cool Japan* berhasil tapi tidak signifikan. Keberhasilan tersebut terlihat ketika besarnya antusias masyarakat Indonesia yang datang pada festival-festival Jepang di Indonesia. Strategi *Cool Japan* ini sangat berpengaruh

terhadap meningkatnya jumlah wisatawan Indonesia ke Jepang dan meningkatnya industri kreatif Jepang.

Menurut data dari website kemlu Indonesia, Data dari Statista mencatat bahwa total anggaran terkait seni dan budaya pemerintah Jepang berjumlah sekitar 14,1 triliun rupiah (106,72 miliar yen) Jepang pada tahun fiskal 2020. Pada 2019, pangsa pasar industri seni diperkirakan mencapai sekitar 47,7 triliun rupiah (359 miliar yen) Jepang, menunjukkan peningkatan terus menerus sejak 2017. Menurut Data *National Graduate Institute for Policy Studies* Jepang, nilai penjualan industri kreatif di Jepang, diperkirakan mencapai 5.866 triliun rupiah (44 triliun yen) pada tahun 2011 atau berkontribusi sekitar 6,6% dari total seluruh industri. Di antara industri kreatif, sektor jasa merupakan bagian utama (sebesar 38 triliun yen, 86,2% dari total penjualan industri kreatif).<sup>72</sup>

Tabel 4.1 Jumlah Wisatawan Indonesia ke Jepang 2011-2019

NO	Tujuan Kedatangan	Tahun								
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Tourist	33954	68211	101726	120535	160040	218373	201532	330217	339113
2	Business	13262	17445	18574	19017	18574	25398	20302	28594	27900
3	Others	14695	15804	16748	19187	22469	27243	32406	38401	45746
4	Total	61911	101460	137048	158739	201083	271014	254240	397212	412759

Sumber: *Japan National Tourism Organization*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa setelah dijalankannya Strategi *Cool Japan* di Indonesia, jumlah wisatawan Indonesia ke Jepang mengalami peningkatan.

<sup>72</sup> «Peringati Tahun Ekonomi Kreatif Internasional, KBRI Tokyo Tandatangani Kesepakatan Kerja Sama Ekonomi Kreatif dengan Creek and River Co., Ltd. Jepang» <<https://kemlu.go.id/tokyo/en/news/12631/peringati-tahun-ekonomi-kreatif-internasional-kbri-tokyo-tandatangani-kesepakatan-kerja-sama-ekonomi-kreatif-dengan-creek-and-river-co-ltd-jepang>> [accedit 13 maig 2023].

Selain itu, Pihak kedutaan Jepang juga mengungkapkan bahwa *anime* dan *manga*, yang merupakan bagian dari budaya populer Jepang, masih diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini sehubungan dengan pernyataan dari *NTV Sekai Banzuke* bahwa pada tahun 2013, Indonesia menempati peringkat kedua sebagai pembaca manga Jepang terbanyak di dunia setelah Finlandia, dengan rata-rata 3,11 buku komik atau sekitar 3 buku per orang. Hingga tahun 2015, minat masyarakat Indonesia terhadap manga juga terus meningkat. Pada tahun 2015, *anime Naruto* memenangkan nominasi kartun terfavorit di ajang Indonesian Kids Choice Awards.<sup>73</sup>

Meskipun Jepang menggunakan strategi yang efektif dalam menyebarkan budaya populernya, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi tersebut tidak mampu mengembalikan tren budaya populer Jepang seperti pada awal 2000-an di Indonesia. Dalam penelitian ini, hasil strategi tersebut tidak terlihat secara menyeluruh, dan hanya mempengaruhi penggemar budaya populer Jepang di Indonesia. Dengan kata lain, penelitian ini menemukan bahwa strategi Jepang tidak berhasil membuat masyarakat Indonesia yang awalnya tidak tertarik dengan budaya populer Jepang menjadi tertarik.

---

<sup>73</sup> «Indonesia Peringkat ke-2 Pembaca Manga Terbanyak di Dunia - TribunNews.com» <<https://www.tribunnews.com/lifestyle/2013/11/29/indonesia-peringkat-ke-2-pembaca-manga-terbanyak-di-dunia>> [accedit 13 maig 2023].

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan penjelasan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bagaimana strategi Jepang dalam menyebarkan budaya populernya di Indonesia menggunakan industri kreatifnya yang menjadi senjata utamanya dalam meningkatkan pertumbuhannya ekonominya. Pemerintah Jepang tidak lagi menggunakan kekuatan ekonomi dalam melakukan diplomasi Jepang, melainkan menggunakan budaya sebagai alat diplomasi alternative. Melalui Kementerian Ekonomi Perdagangan dan Industri (METI), pengembangan industri kreatif Jepang menjadi salah satu strategi penting dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Strategi pertama Jepang yaitu melakukan kerjasama pengembangan Industri kreatif dengan Indonesia yang melibatkan pihak swasta memberikan keuntungan perekonomian Jepang, dengan memberi bantuan terhadap pelaku industri kreatif dalam ekspansinya menunjukkan betapa seriusnya Jepang dalam menyebarkan pasar industri kreatifnya, terlihat dari adanya beberapa program seperti Iron Chef yang memperkenalkan restoran Jepang dan beberapa kerjasama dalam bidang konten seperti film *The Killers*, serial *Bima Sakti Garuda*, *Kokoro no Tomo*, saluran tv Jepang Animax dan Aniplus yang menyiarkan animasi Jepang dengan subtitel Indonesia, *Waku Waku Japan* di Siaran TV Indonesia, hadirnya *JKT 48* dan lain sebagainya.

Dalam strategi kedua upaya menyebarkan budaya populer di Jepang, pemerintah Jepang menggelar acara-acara yang bertemakan kebudayaan

Jepang untuk menarik minat masyarakat Indonesia terhadap kebudayaan Jepang dan memberi Investasi kepada perusahaan-perusahaan seperti MCIP, Gojek, dan Clozette untuk menyebarkan konten-konten tentang Jepang seperti artikel, musik, atau anime, dan mempromosikan kuliner Jepang di Indonesia melalui program-program yang mereka jalankan. Semua ini merupakan upaya pemerintah Jepang untuk menarik minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Jepang.

Budaya populer Jepang telah menciptakan pandangan bahwa negara ini memiliki budaya yang unik, indah, dan sopan. Dalam hubungan internasional, budaya populer telah menunjukkan bahwa hal-hal yang tidak berkaitan dengan politik dapat memiliki pengaruh yang signifikan. Anime dan manga, sebagai contoh budaya populer Jepang, telah mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Jepang dan mendapatkan sambutan positif dari penggemarnya. Diplomasi Jepang melalui budaya populer ini membuktikan bahwa diplomasi tidak hanya tentang politik, melainkan juga melibatkan aspek-aspek kebudayaan. Melalui strategi "Cool Japan", Jepang berhasil meningkatkan keuntungan ekonominya melalui sektor industri kreatif dan pariwisata. Dalam strategi ini, Jepang memaksimalkan kekuatan budaya populer sebagai soft power untuk mencapai tujuan-tujuannya.

## **5.2 Saran**

Meskipun telah dilakukan dengan upaya maksimal, skripsi ini masih memiliki kekurangan terutama dalam hal pengumpulan data. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan sumber data yang lebih kaya, seperti melakukan wawancara dengan beberapa pihak terkait. Hal ini dapat membantu menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan akurat. Lebih lanjut, penyebaran budaya populer Jepang di Indonesia dapat dijadikan contoh untuk memanfaatkan kebudayaan Indonesia sebagai bentuk soft power. Indonesia memiliki berbagai macam kebudayaan yang dapat diperkenalkan ke dunia internasional sehingga masyarakat Indonesia tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen budaya populer.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Ermawan, Donny T, Brigjen Pol Firli, Brigjen Pol Lotharia Latif, Mayjen TNI Madsuni, Brigjen Pol Teddy Minahasa Putra, i Sik Grand Strategi Pemerintah untuk Menanggulangi Kejahatan Transnasional Ruslaini, «Pengaruh Globalisasi terhadap Eksistensi Daerah di Kebudayaan Indonesia Meningkatkan Peran Pemimpin Visioner untuk Mewujudkan Tata Kelola Pemerintahan yang Baik (Good Governance) Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Berbasis Iptek dalam Mewujudkan Ketahanan Nasional Ideologi Pancasila merupakan Center of Gravity Mampu Menghadapi Ancaman Ideologi Besar Dunia Mewujudkan Kemandirian Bangsa dapat Memperkokoh Ketahanan Nasional»

### Jurnal

- Alexander Sitorus, «Teori Perdagangan Internasional dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor», *Jurnal Fakultas Ekonomi UI*, 2008, 10-22
- Ashari, Alin Arfia, i Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, «Diplomasi budaya anime sebagai soft power jepang di indonesia», October, 2022,
- Bekti, Panji Sudono, «Pengaruh globalisasi terhadap pertumbuhan ekonomi dan ketimpangan pendapatan di asean», *Globalisasi*, 1 (2019), 105-12
- Christian, Natalis, Natasya Des T.G, i Josephine Ardini Yaputri, «Kajian Pengaruh Sosial, Ekonomi, Dan Politik Terhadap Perekonomian Negara: Nasional Dan Internasional», *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 7.2 (2022), 166-88  
<<https://doi.org/10.38043/jiab.v7i2.3454>>

Hafitz Khanz, Andi, «Strategi Cool Japan Indonesia di Sektor Hiburan», *Jurnal Interdependence*, 555.2 (2017), 65-74 <<http://www.investor.co.id/>>

Mustaqim, Sidik Ali, «Upaya Jepang Dalam Mempopulerkan Program Cool Japan Sebagai Nation Branding», *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 6.4 (2018), 1405-18 <<http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/03/japan-and-the->>

«PERAN COOL JAPAN DALAM PROMOSI PARIWISATA JEPANG DI INDONESIA»

Pradipta, Raditya Rangga, «Pengaruh Soft Power Budaya Populer Jepang Terhadap Perkembangan Bidang Industri Kreatif Indonesia Tahun 2009-2015», *Unikom*, 2009, 1-16 <<https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/788/jbptunikompp-gdl-radityaran-39369-1-unikom--l.pdf>>

Praditya, Herpinando Trisnu, i Puguh Toko Arisanto, «Cool Japan Initiative Sebagai Multitrack Diplomacy Jepang Dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia 2011-2019», *Global and Policy Journal of International Relations*, 9.1 (2021), 107-19 <<https://doi.org/10.33005/jgp.v9i1.2505>>

Pratama, Alvine Dion, i Anggun Puspitasari, «Diplomasi Budaya Anime Sebagai Upaya Penguatan Soft Power Jepang Periode 2014-2018», *BALCONY: Budi Luhur Journal of Contemporary Diplomacy*, 4.1 (2020), 12-14

Putri, Hani Syifa, «Analisis Strategi Jepang Dalam Mempertahankan Eksistensi Budaya Populer Setelah Kehadiran the New Korean Wave Di Indonesia 2012 - 2018», *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2019

Ratnawati, Shinta, «Ekonomi Kreatif Dan Kaizen 1 . 1 Latar Belakang Indonesia

menjadi salah satu negara yang memiliki kinerja ekonomi paling hebat . Tahun 2015 lalu , kita mencatat pertumbuhan Produk Domestik Bruto pertumbuhan ekonomi global yang diperkirakan hanya mencapai», *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 1.2 (2018)

Riana, Ibrahim., «Album JKT48 “Gingham Check” Duduki Peringkat Dua Di iTunes», 2022 <<https://jadiberita.com/33375/album-jkt48-ingham-check-duduki-peringkat-dua-di-itunes.html>> [accedit 15 maig 2023]

Roslina, Lina, «Wisata budaya sebagai alat penguat ekonomi di jepang», *Kiryoku Jurnal Studi Kejepangan*, 1.1 (2017), 10

Salim, Ryan Christian, «Strategi cool japan initiative dalam ekspansi industri kreatif jepang», *Skripsi*, 2016 <<https://core.ac.uk/download/pdf/77626855.pdf>>

Syofya, Heppy, «Analisis Dampak Perdagangan Internasional Terhadap Pembangunan Ekonomi Impact of International Trade to Economic Development», *jurnal akuntansi & Ekonomika*, 7 No 1 (2017), 72-80

«Teori Pertumbuhan Ekonomi | hestanto» <<https://www.hestanto.web.id/teori-pertumbuhan-ekonomi/>> [accedit 12 desembre 2022]

Wicaksono, Azzomarayosra, «Kerja Sama Industri Kreatif Jepang Terhadap Indonesia», (*PROYEKSI Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora PROYEKSI Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora (e-Journal)*), 21.2 (2016), 102 <<https://doi.org/10.26418/proyeksi.v21i2.2427>>

Widyatomo, Nicko Retnanto, «Strategi Kementerian Ekonomi, Perdagangan Dan Industri Jepang Dalam Memperkuat Soft Power Dan Meningkatkan

Pendapatan Industri Kreatif Melalui Kebijakan Cool Japan/Creative Industries Tahun 2010-2016», *Global and Policy*, 5.1 (2017), 89-103

### Internet

«Apa yang dimaksud dengan diplomasi publik? - Pemerintahan / Hubungan Internasional - Dictio Community» <<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-diplomasi-publik/10373/3>> [accedit 15 desembre 2022]

«Cool Japan Fund Investasikan \$50 Juta di Gojek Indonesia - Berita» <<https://bolamadura.com/cool-japan-fund-investasikan-50-juta-di-gojek-indonesia-berita/>> [accedit 13 maig 2023]

«Doraemon named “anime ambassador” - Japan Today» <<https://japantoday.com/category/entertainment/doraemon-named-anime-ambassador>> [accedit 14 maig 2023]

«Girlband JKT48 Hasil Kerja Keras Hatta Rajasa? - TribunNews.com» <<https://www.tribunnews.com/internasional/2012/10/09/girlband-jkt48-hasil-kerja-keras-hatta-rajasa>> [accedit 13 maig 2023]

«Indonesia-Jepang Sepakati Kerja Sama Industri Kreatif - ANTARA News Kalimantan Barat» <<https://kalbar.antaranews.com/berita/306989/indonesia-jepang-sepakati-kerja-sama-industri-kreatif>> [accedit 16 maig 2023]

«Indonesia Peringkat ke-2 Pembaca Manga Terbanyak di Dunia - TribunNews.com» <<https://www.tribunnews.com/lifestyle/2013/11/29/indonesia-peringkat-ke-2-pembaca-manga-terbanyak-di-dunia>> [accedit 13 maig 2023]

«Japan earthquake & tsunami of 2011: Facts and information | Live Science»

<<https://www.livescience.com/39110-japan-2011-earthquake-tsunami-facts.html>> [accedit 12 desembre 2022]

«Japan External Trade Organization (JETRO) | World Economic Forum»

<<https://www.weforum.org/organizations/japan-external-trade-organization-jetro>> [accedit 14 maig 2023]

«Japan earthquake & tsunami of 2011: Facts and information | Live Science»

«Liputan AFA-ID: Ajang Kumpul Otaku Indonesia! • Jagat Play»

<<https://jagatplay.com/2012/09/news/liputan-afa-id-ajang-kumpul-otaku-indonesia/2/>> [accedit 13 maig 2023]

«NHK WORLD Promosikan Berbagai Wisata Menarik Jepang»

<<https://www.suara.com/pressrelease/2016/09/29/173630/nhk-world-promosikan-berbagai-wisata-menarik-di-jepang>> [accedit 13 maig 2023]

«Pengertian Industri Kreatif: Jenis, Contoh & Kebijakan Pemerintah»

<<https://www.gramedia.com/literasi/industri-kreatif/>> [accedit 15 desembre 2022]

«Peringati Tahun Ekonomi Kreatif Internasional, KBRI Tokyo Tandatangani

Kesepakatan Kerja Sama Ekonomi Kreatif dengan Creek and River Co., Ltd. Jepang» <<https://kemlu.go.id/tokyo/en/news/12631/peringati-tahun-ekonomi-kreatif-internasional-kbri-tokyo-tandatangani-kesepakatan-kerja-sama-ekonomi-kreatif-dengan-creek-and-river-co-ltd-jepang>> [accedit 13 maig 2023]

«Pertumbuhan Ekonomi – International Business Management»

<<https://bbs.binus.ac.id/ibm/2019/02/pertumbuhan-ekonomi/>> [accedit 12  
desembre 2022]

«Pertumbuhan Ekonomi – International Business Management»  
<<https://bbs.binus.ac.id/ibm/2019/02/pertumbuhan-ekonomi/>> [accedit 12  
desembre 2022]

### **Dokumen**

«Cool Japan / Creative Industries Policy / METI Ministry of Economy, Trade and  
Industry»  
<[https://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industr  
ies/creative\\_industries.html](https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html)> [accedit 14 maig 2023]

Cooperation, Details Regarding JETRO – Cool Japan Fund, «Press Release»,  
*Cooperation between JETRO and Cool Japan Fund Japan, 2014*

«Cutting Edge | The creative economy: moving in from the sidelines | UNESCO»  
<[https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-creative-economy-  
moving-sidelines](https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-creative-economy-moving-sidelines)> [accedit 15 desembre 2022]

«Intellectual Property Strategic Program 2011 Tentative translation», 2011

«Japan's Gross National Cool – Foreign Policy»  
<<https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>>  
[accedit 14 maig 2023]

«Japan's Lost Decade --- Policies for Economic Revival»  
<<https://www.imf.org/external/pubs/nft/2003/japan/index.htm>> [accedit 12  
desembre 2022]

«JET Programme» <<http://jetprogramme.org/>> [accedit 14 maig 2023]

«MOFA: General Policy Speech by Prime Minister Junichiro Koizumi to the 156th Session of the Diet» <<https://www.mofa.go.jp/announce/pm/koizumi/speech030131.html>> [accedit 14 maig 2023]

Our, THE C, OF Arbitration, FOR Support, i CAS Upholds, «Cool Japan», 2010, p. 2008-9 <[https://www.id.emb-japan.go.jp/news08\\_23.html](https://www.id.emb-japan.go.jp/news08_23.html)> [accedit 14 maig 2023]

«Policy Speech By Prime Minister Yoshiro Mori To The 150th Session Of The Diet» <<https://japan.kantei.go.jp/souri/mori/2000/0921policy.html>> [accedit 14 maig 2023]

«Pop-Culture Diplomacy | Ministry of Foreign Affairs of Japan» <<https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>> [accedit 13 maig 2023]

«Project Reports | Our Practice | Cool Japan Fund» <<https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/project/>> [accedit 13 maig 2023]

«White Paper on International Economy and Trade 2012 / METI Ministry of Economy, Trade and Industry» <<https://www.meti.go.jp/english/report/data/gWT2012fe.html>> [accedit 13 maig 2023]