

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab II, penulis akan membahas sedikit pengertian dan sekaligus perkembangan *soft power* di Jepang dan Indonesia. Kemudian penjelasan mengenai diplomasi budaya dan diplomasi publik. Terakhir terdapat sejarah, ditambah dengan perkembangan *Cool Japan*.

2.1 *Soft Power*

Kata “*soft*” diartikan lunak dan kata “*power*” diartikan sebagai kemampuan atau kekuatan. Kata *power* sendiri diambil dari bahasa Inggris pada abad pertengahan yang bertempat di Anglo, Prancis yang bermakna *to be able* atau disimpulkan bisa atau mampu. *Soft power* menurut Yamamoto yaitu kemampuan untuk membuat orang lain menginginkan yang diinginkan.

[ソフト・パワーというのは、自分の望むことを相手にも望んでもらうようにする力のことです]

Terjemahan :

Sofuto pawā to iu no wa, jibun no nozomu koto o aite ni mo nozonde morau yō ni suru chikara nokotodesu.

(Nomura, 2007)

Selain Yamamoto ada pendapat lain dari Joseph Nye yang mendefinisikan bahwa kata “*power*” yaitu kemampuan untuk memengaruhi pihak lain agar mereka melakukan apa yang seorang inginkan (Nye, 2008). Joseph Nye mengungkapkan konsep *soft power* dari sebuah peristiwa di mana bahwa “Amerika dapat menginspirasi impian dan menginspirasi orang lain, berkat penghargaan globalnya melalui *film* dan televisi. Selain itu dengan alasan yang pertama dalam alasan kedua ini banyak pelajar dari negara lain datang ke Amerika

Serikat untuk berkuliah dalam artian menyelesaikan studi mereka" (Nye, 2008).

2.1.1 Sejarah Diplomasi Publik dalam *Soft Power*

Soft power suatu negara membutuhkan keterlibatan aktor dalam berbagai aktivitas yang mempengaruhi publik, termasuk pemerintah negara dan warganya. Namun, ada tiga sumber dukungan untuk aktivitas suatu negara. Pertama budaya negara, di mana tujuan negara dapat menarik negara lain dalam hal pariwisata, budaya, dan teknologi. Kedua nilai politik, ketika seseorang yang sedang menetap atau sedang berkunjung ke negara lain maka mereka harus mentaati setiap peraturan yang ada. Ketiga, kebijakan luar, di mana kebijakan tersebut dirancang untuk melindungi kepentingan negara masing-masing serta memakmurkan perekonomian setiap negara.

Pada tahun 1917, Presiden AS Woodrow Wilson membuat sebuah komisi intelijen di mana komisi tersebut diketuai oleh George Creel. Setelah tahun 1917, Wilson dan Creel mendirikan Komisi Intelijen yang bersamaan dengan munculnya stasiun radio di mana dalam radio tersebut disiarkan sebuah program untuk orang asing yang sedang menetap di negara orang dan juga untuk penduduk setempat. Setelah perjalanan yang cukup panjang yang terjadi dari tahun 1920 hingga tahun 1938, di tahun 1942, Roosevelt mendirikan *Office of War Information* (OWI), bersama dengan OWI bekerjasama untuk menjadikan Hollywood sebagai alat propaganda yang kuat sekaligus adanya penyiaran dalam penambahan atau penolakan untuk penghapusan *film* yang diproduksi.

Studio Hollywood yang menjadi dari alat propaganda juga menampung stasiun radio yang lain khususnya Radio Liberty dan Radio Free Europe, yang menyiarkan orang-orang buangan blok

Timur. Namun di satu sisi lain si penyiar asing telah berhasil mempromosikan melalui radio, *film* dan berita tetapi dalam hal ini promosi dan informasi terlihat lebih lambat dan bahkan sedikit yang tahu tentang Amerika (Johnson & Dale, 2003). Dalam cerita ini yang terjadi pada saat peristiwa perang dingin antara Amerika Serikat dan Uni Soviet bisa dilihat bahwa pada saat itu diplomasi publik menjadi sangat penting dan juga adanya *soft power* dalam informasi revolusi perang dingin. Setelah perang dingin selesai, di bulan September 2001, masyarakat Amerika Serikat mulai menemukan instrument *soft power* dalam kehidupan.

2.1.2 Budaya sebagai *Soft Power*

Pada hakikatnya *soft power* dalam suatu negara dapat dilihat dari tiga sumber utama yaitu budaya, nilai-nilai politis dan kebijakan luar negeri. Pertama, budaya. adanya ketertarikan masyarakat terhadap suatu negara atau masyarakat terhadap budaya. Kedua politik, dicontohkan yaitu demokrasi yang merupakan tindakan yang tepat dan benar yang mencerminkan nilai-nilai politik dan budaya tidak hanya didalam negeri juga di luar negeri. Ketiga kebijakan luar negeri, di mana hal ini memungkinkan negara untuk menghormati dan memenuhi kebutuhan negara yang menetapkan kebijakan.

Dari penjelasan dapat disimpulkan sekaligus diperjelas bahwa budaya merupakan salah satu kunci dalam relasi *soft power*, seperti Jepang dalam memperkenalkan budaya *kimono*, bahasa, *manga* (komik Jepang) bahkan melahirkan “*otaku*” (seseorang yang terobsesi dengan budaya Jepang). Indonesia sendiri juga menjadi wadah promosi budaya berbagai negara seperti Jepang, dan pemerintah Jepang juga menjadi wadah kerjasama antar negara mempromosikan budaya melalui media massa dan membangun kerjasama tersebut.

2.2. Sejarah dan Perkembangan Diplomasi Publik

Perjalanan Diplomasi Jepang pertama kali di tahun 1600-an. Pada tahun 1600-an sampai 1850-an Jepang menerapkan diplomasi yang bersifat tertutup. Di era Shougun (Meiji) bahwa seluruh Jepang dipayungi oleh kebijakan bernama politik isolasi “*Saikoku*” (1639-1853). Politik isolasi ini menyatakan bahwa semua orang asing dilarang masuk ke wilayah teritorial Jepang namun pedagang VOC tetap diperbolehkan untuk berdagang di sana. Pada tahun 1853, setelah Jepang menutup diri (isolasi), akhirnya Jepang membuka diri yang akhirnya menjadi politik terbuka. Di tahun yang sama ada seorang perwira Angkatan Laut Amerika Matthey C Perry yang mendapat perintah dari Presiden Amerika saat itu memaksa membuka Pelabuhan Jepang untuk perdagangan Amerika. Dari situ Jepang menyadari perlunya dunia luar. Setelah itu di tahun 1868 akhirnya Jepang memulai kehidupan yang maju dan modern dan menjadi tanda awalnya modernisasi Jepang.

Dalam langkah diplomasi era Meiji dalam modernisasi Jepang yang dilakukan pertama kali yaitu pembaharuan kepada masyarakat dengan mengubah pola pikir yang pada akhirnya Jepang mengirimkan banyak pelajar ke luar negeri dan mendatangkan guru asing ke Jepang. Selain itu Jepang juga mendirikan pabrik yang membuat peralatan militer seperti meriam, senapan dan amunisi. Akhirnya pemerintah pada era Meiji berubah menjadi diplomasi ekspansif. Tahun 1894, Jepang menginvasi China yang akhirnya dimenangkan oleh Jepang dan di tahun 1904 kembali menang melawan Rusia. Dengan kemenangan Jepang ini, yang membuat Jepang yang menjadi awal mula dari diplomasi Jepang.

Istilah "diplomasi publik" pertama kali digunakan di *Times of London* pada Januari 1856. Dalam tahun 1856 terdapat kritikan dari kebijakan Presiden Franklin Pierce di mana dalam kebijakan itu mendorong untuk memberi contoh kepada publik dalam proses

diplomasi. Diplomasi publik adalah upaya negara untuk mempengaruhi opini publik dan pemimpin untuk mencapai tujuan dalam sebuah kebijakan luar negerinya. Diplomasi merupakan upaya suatu negara untuk mempengaruhi opini publik di negara lain melalui berbagai media seperti *film*, pertukaran budaya, radio dan televisi (Prayuda, 2020). Sama dengan pengertian diplomasi semua difokuskan pada proses perantara pemerintah satu negara kepada warga negara lain dengan mensipulkan pesan tentang ide dan kebijakan nasional. Tujuan diplomasi publik tidak hanya untuk membangun rasa saling menghormati, tetapi juga untuk meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap negaranya, sehingga meningkatkan hubungan antar bangsa.

2.3. Pengertian Diplomasi Budaya

Kata budaya diambil dari bahasa Sansekerta dan Inggris. Budaya dalam bahasa Sansekerta yang artinya buddhayah: “budi” sedangkan bahasa Inggris yang artinya *culture* memiliki arti yaitu mengolah atau mengerjakan. Budaya dapat didefinisikan sebagai cara hidup yang berkembang dan pada akhirnya diwariskan kepada generasi berikutnya (Mulachela, 2022). Mulai dengan mengembangkan budaya, mempromosikannya atau bahkan menukar produk yang perlu mendapat perhatian publik terutama negara lain. Kata diplomasi merupakan kata serapan dari bahasa Belanda “*diplomate*” yang artinya mempengaruhi keputusan atau tindakan pemerintah asing atau organisasi antar pemerintah melalui sebuah dialog, negosiasi atau cara tanpa kekerasan lainnya.

Diplomasi adalah metode normatif yang digunakan oleh negara untuk mempromosikan kepentingan suatu bangsa atau komunitas internasional (Kartikasari W, 2007). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa diplomasi budaya bukanlah sebuah forum untuk bernegosiasi melainkan sebuah cara untuk mengelola kerjasama di bidang budaya, teknologi, bisnis dan lainnya. Selain itu dalam

diplomasi tujuan utama adalah untuk mempengaruhi kepentingan kerjasama antar pemerintah, tetapi antar pemerintah dengan individu, individu dengan lainnya.

2.3.1 Kebijakan Luar Negeri Jepang dalam Diplomasi Budaya

Budaya adalah salah satu alat penting dalam diplomasi publik. Budaya diplomasi publik berfungsi sebagai jembatan yang membangun sekaligus menghubungkan kesepahaman antara satu negara dengan negara lain. Pemerintah Jepang sangat mementingkan peran budaya dalam diplomasi. Pada awal 1977, Perdana Menteri Fukuda meluncurkan kebijakan luar negeri berdasarkan kerjasama budaya dan ekonomi. Fukuda dalam sambutannya, mengatakan bahwa Jepang ingin membangun hubungan dengan negara-negara Asia Tenggara berdasarkan konsep “*Heart to Heart*”.

“bahwa Jepang, sebuah negara yang menjunjung perdamaian, tak akan pernah menjadi kekuatan militer dan bahwa Jepang akan menjalin hubungan saling menguntungkan dan terpercaya dengan negara-negara Asia Tenggara dalam sejumlah besar bidang, dan bahwa Jepang akan bekerjasama secara positif dengan negara-negara anggotanya dalam upaya mereka sendiri, sebagai mitra setara” (Sudo, 2002)

Pada tanggal 5 Mei 1989, Perdana Menteri Takeshita mengumumkan komite kerjasama kebudayaan. Dalam hal ini terdapat tiga pilar dalam agenda *Internasional Cooperation Initiative*. Pertama adalah penguatan kerjasama dalam mencapai sebuah perdamaian yang terdiri dari peningkatan kerjasama untuk mencapai dan sekaligus memelihara perdamaian dunia. Kedua yaitu perluasan ODA (*Official Development Assistance*) yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan sekaligus mendukung perluasan kegiatan ekonomi di negara berkembang, Ketiga, memastikan pertukaran budaya internasional sebagai dasar

pertukaran secara bersamaan (Sudo, 2009). Ryutaro Hoshimoto politisi Jepang dan mantan Perdana Menteri Jepang, pada tahun 1957, beliau mengatakan bahwa upaya untuk memperkuat hubungan Jepang dan ASEAN terletak pada tiga bidang yang menekankan pentingnya budaya dalam hubungan Jepang dengan negara lain. Pertama tentang memperluas dan mengoptimalkan pertukaran antara Jepang dan ASEAN. Kedua, tentang meningkatkan saling pengertian untuk memastikan bahwa semua negara yang bekerjasama dengan cara apapun itu akan memperluas kerjasama budaya. Terakhir, perbedaan nilai kearifan dan sekaligus mengalami berbagai persoalan yang dihadapi masyarakat. Dari kesimpulan pidato yang disampaikan oleh Ryutaro Hashimoto “Menciptakana Misi Budaya” menekankan bahwa pentingnya budaya dalam hubungan antara Jepang dengan negara lainnya (ASEAN) (Sudo, 2002).

Di bulan Juni 2009, Perdana Menteri Taro Aso memberikan pidato diplomasi Jepang di mana dalam pidato tersebut dia menyampaikan adanya pengiriman *soft power* Jepang seperti nilai-nilai Jepang yang terdapat dalam bahasa Jepang sebagai bahasa asing lalu pengiriman siswa Jepang ke sekolah luar negeri. Dalam hal ini, pesannya juga mengatakan bahwa selain dari pembahasan di atas terdapat *anime, manga* dan hiburan Jepang lainnya yang kerap disebut *Cool Japan* di mana *Cool Japan* merupakan salah satu potensi *soft power* Jepang. Dari pidato tersebut menjelaskan bahwa budaya pop Jepang merupakan bagian dari diplomasi Jepang dan sebagai alat pendukung. Pada akhirnya dari hal itu yang membuat pemerintah Jepang memainkan peran penting dalam sebuah hubungan dengan negara luar.

Selain itu dalam sebuah pidato juga adanya, ada kebijakan diplomasi budaya oleh Taro Aso, khususnya dalam budaya pop Jepang bahwa dia memaparkan lima hal tentang diplomasi

kebudayaan Jepang. Pertama adalah *manga*, *anime* sebagai budaya baru di Jepang, menunjukkan perjuangan budaya Jepang melawan budaya Amerika. Kedua adalah peran Jepang dalam melindungi budaya dan warisannya dengan menjadi contoh bagi negara lain. Ketiga, budaya tradisional dan budaya populer (*Cool Japan*). Keempat adalah tentang “merek”. Ini mengarah pada merek-merek Jepang terkenal dan pasar luar negeri yang kuat.

2.3.2 Industri Budaya Pop Jepang

Budaya pop sangat disukai oleh banyak orang sehingga tidak sedikit yang banyak tertarik dengan budaya pop. Budaya pop Jepang juga menarik perhatian masyarakat terutama di kalangan anak remaja hingga orang dewasa. Budaya pop Jepang dijumpai di mana saja seperti acara televisi yang menayangkan *anime*, drama lalu musik, makanan minuman, *fashion*, *idol* yang termasuk pada budaya pop Jepang. Dalam hal ini, mengingat keragaman budaya pop Jepang bertindak sebagai jembatan pemahaman antara masyarakat Jepang dan asing.

Otaku (おたく/オタク/ヲタク) adalah pasar produk dan industri besar dengan budaya pop Jepang. Tidak hanya *anime* dan *manga* tetapi juga *idol* dan *games*. Seorang *otaku* (penggemar budaya pop) yang menikmati hobi dikatakan bahwa *otaku* sendiri tidak suka bersosialisasi dan cenderung tinggal di rumah membaca *manga* dan menonton *anime* oleh Douglas McGray, menyatakan bahwa membandingkan produk luar negeri dengan budaya pop Jepang yang memiliki ciri khas yang mewakili budaya yang berbeda (McGray, 2002).

2.3.3 Pendekatan Budaya Pop Jepang

Budaya populer Jepang sebenarnya lebih bersifat ekonomi karena dikaitkan dengan budaya daripada politik. Dalam peranan ini, pemerintah menggunakan budaya populer untuk membantu melakukan diplomasi. Di satu sisi, pemerintah menghadapi kesulitan terutama dalam hal mengontrol apa yang mereka inginkan.

Berkembangnya budaya populer Jepang dibarengi dengan merosotnya kekuatan ekonomi Jepang, dan masyarakat ditekan untuk menunjukkan kreativitasnya dan menghasilkan berbagai produk untuk mendukung kekuatan ekonomi. Contoh, AKB48 yang menjadi *brand ambassador* dalam sebuah produk yang dapat menarik masyarakat untuk membeli produk tersebut. Dari hal ini budaya populer Jepang dapat bersaing dengan negara lain. Oleh karena itu, budaya populer Jepang tidak hanya menjadi elemen yang mengganggu, tetapi juga daya juang yang tinggi dalam mengatasi krisis ekonomi.

2.3.4 Pandangan Budaya Pop yang Menyebar Lewat Diplomasi

Budaya, dikatakan adalah cara hidup yang berkembang, berlanjut, dan diwariskan kepada generasi berikutnya. Pop sendiri berarti diminati dan disukai banyak orang terutama remaja dan dewasa. Budaya pop mengacu pada budaya yang dinikmati dan dinikmati banyak orang, seperti pertunjukan, atraksi, olahraga, dan festival. Setelah Perang Dunia II, popularitas budaya pop meningkat secara global karena banyak musisi pop Jepang yang mendominasi budaya pop Jepang saat itu. Negara yang kalah Perang Dunia II ini menggunakan budayanya untuk mengubah pola pikirnya dan menjadi negara yang cinta damai. Selama berpuluh-puluh tahun Jepang telah memperbaiki pandangan sambil memperluas pengaruh melalui budaya populer (*Cool Japan*).

Dengan adanya pengaruh melalui budaya pop, hal inilah yang mengacu pada perkembangan dan kemajuan teknologi, di mana Jepang merupakan salah satu negara yang menggunakan cara tersebut sebagai alat diplomasi Jepang. Jepang sudah dikenal oleh seluruh dunia dikarenakan industri serta tradisi budaya yang mereka miliki mempunyai keindahan dan keunikan masing-masing. Muncul berbagai iklan melalui sebuah televisi ataupun media massa lainnya di mana Jepang menggunakan untuk menyebarkan dan sekaligus mempromosikan budaya seperti *anime*, *manga*, *idol group*, bahkan *film* sebagai alat untuk mempromosikan peranan mereka dalam budaya Jepang. Karena itulah diplomasi mempunyai peranan penting yaitu untuk mempromosikan budayanya.

Dikatakan bahwa diplomasi budaya dan publik mempunyai peranan yang berbeda namun saling melengkapi satu sama lain. Budaya Jepang adalah budaya yang maju dan terkenal. Tentunya tidak sedikit yang tertarik bahkan membuat tergila-gila dalam menyukai budaya Jepang. Dapat dilihat bahwa budaya yang dimiliki oleh Jepang tentunya sangat beragam, contohnya *anime* (*Naruto*, *One Piece*), *manga* (*Silent Voice*, *Skin Beat*), selain *anime* dan *manga* terdapat *idol group*. Di Jepang sendiri *idol group* terkenal bahkan banyak penggemar di luar Jepang seperti AKB48 yang sudah berdiri dari tahun 2005 hingga sekarang. AKB48 yang memiliki banyak anggota dan juga memiliki beragam lagu-lagu bahkan memiliki *sister group* yang totalnya ada 10 *group* yang dimulai dari Indonesia, JKT48, yang terbentuk di tahun 2011. Selain Indonesia terdapat di China tepatnya di Shanghai yaitu SNH48 yang terbentuk tahun 2013. Sayangnya SNH48 melepaskan diri dari 48 *Group* di tahun 2016. Semua peran dalam kebudayaan berperan penting dalam mempromosikan budaya sendiri sekaligus sebagai sarana untuk menjalin kerjasama antara kedua negara melalui budaya tersebut.

2.4 Cool Japan

Cool Japan sendiri merupakan wadah atau tempat berkembangnya dunia kreatif Jepang. Seperti kutipan berikut :

Cool Japan [クールジャパンとは日本人の自発的なクリエイティビティを国際社会で遺憾なく発揮してもらうための国民運動といえる] (Intellectual Property Strategy Promotion Office, 2019)

kūrujapan to wa nihonjin no jihatsu tekina kurieitibiti o kokusai shakai de ikan naku hakki shite morau tame no kokumin undō to ieru

Terjemahan:

Cool Japan sebagai Gerakan nasional untuk menunjukkan kreativitas spontan masyarakat Jepang secara Internasional.

Berbeda dengan pengertian, konsep *Cool Japan* sendiri dapat diartikan sebagai “kemampuan untuk secara tidak langsung mempengaruhi perilaku dan kepentingan melalui sarana ideologis atau budaya”. Dalam konsep ini *Cool Japan* telah berhasil menjadi alat diplomasi dalam kerjasama kedua negara dalam bidang teknologi, politik dan sosial budaya. Dengan kata lain *Cool Japan* adalah sebuah kebijakan pengelolaan budaya pop Jepang dalam kebijakan luar negeri Jepang dan ekonomi global.

2.4.1 Sejarah Cool Japan

Cool Japan adalah [世界から「クール（かつこいい）」と捉えられる（その可能性のあるものを含む）日本の「魅力」である] yang artinya adalah sebuah daya tarik yang dianggap keren oleh seluruh dunia (Intellectual Property Strategy Headquarters, 2019). Istilah *Cool Japan* pertama kali digunakan secara lebih luas pada awal tahun 2000-an di mana merupakan upaya pemerintah untuk mempromosikan dan memanfaatkan budaya populer Jepang. Lalu dari situ *Cool Japan* dikembangkan oleh McGray dalam "*Gross National Cool*" yang diterbitkan dalam majalah "*Foreign Policy*" pada tahun 2002. Mcgray berpendapat

bahwa negara tidak hanya fokus pada kegiatan ekonomi tradisional seperti Produk Domestik Bruto (*Gross Domestic Product*) namun harus mempertimbangkan untuk mempengaruhi budaya global melalui produk budaya dan industri kreatif.

Gross National Cool bertujuan untuk memanfaatkan daya tarik budaya untuk meningkatkan kehadiran negara serta mempromosikan nilai dan pencapaian budaya kepada dunia. *Gross Domestic Product* dan *Gross national Cool* tidak ada pergantian, namun konsep *Gross national Cool* lebih difokuskan lalu dikembangkan oleh McGray di mana untuk membahas pengaruh budaya suatu negara dalam hubungan internasional. Dengan kata lain *Cool Japan* sebagai fondasi kekuatan budaya untuk mempromosikan budaya mulai dari musik pop, pakaian, hingga makanan.

“Japan is reinventing superpower—again. Instead of collapsing beneath its widely reported political and economic misfortunes, Japan’s global cultural influence has quietly grown. From pop music to consumer electronics, architecture to fashion, and animation to cuisine, Japan looks more like a cultural superpower today than it did in the 1980s, when it was an economic one. But can Japan build on its mastery of medium to project an equally powerful national message?” (McGray, 2022)

“Jepang sedang menciptakan kembali kekuatan super-sekali lagi. Alih-alih runtuh di bawah kemalangan politik dan ekonomi yang dilaporkan secara luas, pengaruh budaya global Jepang telah tumbuh diam-diam. Dari musik pop hingga elektronik konsumen, arsitektur hingga mode, dan animasi hingga masakan, Jepang terlihat lebih seperti kekuatan super budaya saat ini daripada di tahun 1980-an, ketika itu adalah ekonomi. Tapi bisakah Jepang membangun penguasaan medium untuk memproyeksikan pesan nasional yang sama kuatnya?”

Cool Japan dikonsepsikan dan dikembangkan oleh McGary menekankan pada inisiatif resmi pemerintah untuk memanfaatkan budaya populer Jepang sebagai alat diplomasi, ekonomi, dan *branding* selain itu menekankan bahwa budaya populer Jepang mempengaruhi pandangan dunia terhadap negara dan menciptakan citra yang positif dan menarik. McGray juga menekankan bagaimana fenomena ini berkaitan dengan globalisasi dan perubahan pandangan dunia Jepang. Dengan hal ini budaya pop Jepang semakin mendapat pandangan yang positif sehingga pemerintah merangkul konsep “*Cool Japan*” sehingga upaya dari kegiatan ekonomi dan diplomasi budaya untuk mempromosikan budaya populer dalam industri kreatif seperti *anime*, *manga*, *fashion*, dan lainnya. Setelah itu, di tahun 2003 hingga sekarang tren dan pengaruh budaya pop Jepang terus berkembang. Beberapa peristiwa dan fenomena tersebut seperti *Tokyo International Anime Fair* (TAF), adanya peningkatan popularitas J-Pop dan J-Rock, pengaruh teknologi dan *anime*, *film* Jepang yang mendunia, perkembangan industri *game*, dan pertumbuhan industri *cosplay*.

2.4.2 Perkembangan *Cool Japan* di Jepang

Cool Japan adalah tempat pemerintah yang ingin mengkomersialkan industri budaya Jepang. Selain itu, pemerintah Jepang berharap dapat menggunakan *Cool Japan* sebagai kegiatan pembangunan ekonomi, yang kemudian mengubah menjadi perusahaan merek nasional (*national branding*). Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri (*Ministry of Economy, Trade and Industry*) juga berpartisipasi dalam promosi proyek *Cool Japan*, dan sekarang menjadi pilar program *Cool Japan*. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jepang sekaligus mengubah persepsi masyarakat terhadap Jepang sebagai negara yang ramah dengan

budaya yang unik. Program *Cool Japan* pertama kali dibuat dan diluncurkan pada tahun 2004 dari program *NHK Cool Japan TV*. Setelah itu, dari tahun 2003 hingga 2004, sebuah proyek bernama "*Visit Japan Campaign*" dilakukan untuk merevitalisasi kawasan dan memperluas peluang bisnis dengan menarik wisatawan asing dan memanfaatkan pesona budaya Jepang. Sejak saat itu, Jepang menggunakan budaya pop sebagai daya tarik untuk menarik orang dari luar negeri ke negaranya. Dalam hal ini, Jepang memanfaatkan media yang dimilikinya untuk mempromosikan budaya pop, *anime*, *manga*, *idola*, *film*, acara bertema Jepang, dan banyak lagi. Hal ini dapat membangkitkan minat masyarakat terhadap budaya Jepang.

Hal ini dapat dikatakan di atas bahwa Jepang memanfaatkan media untuk menarik minat masyarakat sehingga budaya populer Jepang sangat cepat menyebar. AKB48 adalah salah satu budaya Jepang yang peminatnya sangat banyak seperti *anime*, *manga*. AKB48 sendiri dari masa ke masa sudah memiliki hampir 350 lagu yang terdiri dari *music video*, *album studio*, *cd* dan lainnya. AKB48 dapat mempromosikan *group* mereka sendiri karena mempunyai perbedaan dengan *idol group* yang lainnya sehingga namanya masih dikenal hingga saat ini seperti *sister group* JKT48 yang masih di bawah naungan AKB48 yang sampai sekarang terkenal hingga ke Jepang. JKT48 selalu mengadakan acara bersama seperti dalam acara *JAK-Japan Matsuri 2018* adanya pertukaran anggota JKT48 yang diwakilkan oleh (Stephanie Pricilla Indarto Putri) dan AKB48 (Kawamoto Saya).



Gambar 1 “60 Tahun Hubungan Diplomatik
“JAK-Japan Matsuri 2018” AKB48 &JKT48”
Sumber: <https://beritaenam.com>



Gambar 2 Penampilan Kawamoto Saya di
Handshake Festival UZA 29 September 2018
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=GUTnICiflBY>



Gambar 3 Penampilan Stefi di Theater AKB48
Sumber: <https://www.hashiruka48.net/2018/10/akb48-reset-181015-k6r-live-1830-stefi.html>

Perkembangan *Cool Japan* dari pemanfaatan budaya pop seperti *anime*, *manga*, *idol*, *film* dan lainnya, di tahun 2015 pemerintah Jepang memfokuskan dan mengembangkan *Cool Japan* dalam upaya untuk promosi pariwisata Jepang hingga sekarang seperti pariwisata Jepang mengembangkan infrastruktur

pariwisata untuk menarik lebih banyak wisatawan yang tertarik dengan budaya populer Jepang seperti Akihabara adalah tempat pusat perbelanjaan dan juga tempat surganya para *Otaku* di bidang *anime*, *manga*, dan para *idol* “teater AKB48”. Selain pariwisata, berikutnya *Cool Japan* meluas ke industri lain seperti *fashion*, makanan dan teknologi yang melibatkan promosi produk dan merek Jepang sehingga saat ini produk dan merek melebar luas hingga ke luar negeri seperti *Pokemon* (meliputi permainan, kartu, acara televisi), Sushi Chain Restaurants, Nitendo dan Uniqlo. Sehubungan hal ini *Cool Japan* terus berinovasi untuk mengembangkan berbagai aspek budaya Jepang.

2.4.3 Perkembangan *Cool Japan* di Indonesia

Budaya populer Jepang mulai dikenal secara luas oleh Indonesia pada tahun 1990an. Namun *anime* masuk ke Indonesia melalui sebuah *video recorder* dalam bentuk Betamax dan VHS tahun 1980-an. Lalu budaya populer Jepang dikenal lebih luas di Indonesia di tahun 1990 yang ditandai pertama kali yaitu komik Jepang yang diterjemahkan ke Indonesia seperti *Doraemon*, *Dragon Ball* dan *Detektif Conan*. Seiring berjalannya waktu budaya populer Jepang semakin berkembang dan semakin banyaknya kalangan muda Indonesia yang menikmati berbagai produk budaya populer Jepang. *Idol* Jepang muncul pertama kali pada tahun 1960-an dan terkenal di tahun 1980-an melalui media televisi. Dengan cepatnya *idol* semakin bertambah dan muncul AKB48 tahun 2009. Setelah AKB48 sukses dengan karir yang panjang akhirnya produser AKB48 Yasushi Akimoto membuat *sister group* di Indonesia yaitu JKT48 yang menjadi titik awal dan sekaligus pertama kali menjadi *idol* di Indonesia. Dengan munculnya JKT48 menjadi sebuah awal untuk memulai hubungan kerjasama yang menghubungkan Jepang dengan Indonesia.

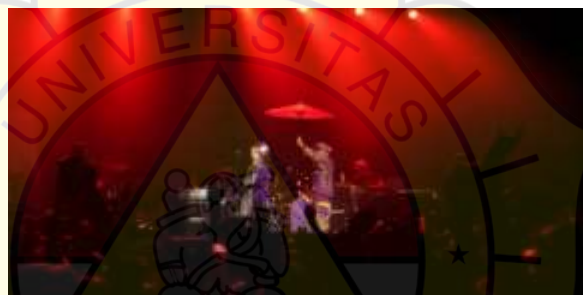
Forum Ekonomi bersama Indonesia (2020) sepakat bekerjasama pengembangan industri kreatif kedua negara (Kementrian Luar Negeri, 2020). Berbagai industri sepakat bahwa kolaborasi harus fokus tidak hanya pada konten kreatif seperti *film*, musik, *game*, dan seni pertunjukan, tetapi juga pada bidang kreatif lainnya seperti *mode*, *desain*, dan kerajinan. Bentuk kerjasama yang disepakati meliputi tiga bidang. Pertama adalah kerjasama di bidang industri kreatif dengan berupa pertukaran pandangan dan pengalaman tentang sebuah pengembangan industri kreatif, termasuk pelaksanaan kursus intensif dan pembentukan zona kreatif. Kedua adalah meningkatkan kapasitas staf konten berupa manajemen industri, pertukaran ahli, partisipasi dalam seminar dan lokakarya. Ketiga, memperkuat hubungan dan meningkatkan kerjasama produksi antar perusahaan peserta pameran, pertunjukan dan acara industri kreatif lainnya. Kemudian dilaksanakan oleh *Cool Japan* Indonesia dalam kerangka Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri, Jepang dan Indonesia ingin melaksanakan kerjasama jangka pendek dengan KEMENPAREKRAF (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) (Retnanto, 2017).

Dalam hal ini dikarenakan kedua belah pihak saling menguntungkan yang memahami kondisi dan posisi pihak lain. Besarnya minat masyarakat Indonesia di bidang ini juga menjadi dasar perbandingan untuk mendefinisikan produk-produk yang diproduksi di bawah program *Cool Japan* Indonesia. Oleh karena itu, dalam merancang produk yang dikembangkan, sangat mengandalkan kondisi dan kondisi pasar di negara Indonesia, dengan menggunakan standar pasar Jepang yang ada. Selain melalui *anime*, *manga* ataupun *idol* upaya Jepang dalam menarik masyarakat Indonesia dengan cara menyelenggarakan *event*

maupun pameran yang bertemakan kebudayaan seperti *AFAID* dan *Jrock Revolution*.



Gambar 4 Anime Festival Asia Indonesia (AFAID) 2015
Sumber: <https://animefestival.asia/afaid15/project/ely/>



Gambar 5 American JRock event Jrock Revolution
Sumber: <https://www.jame-world.com/en/article/20059-miyavi-interview-at-jrock-revolution.html>

Acara yang diselenggarakan di Indonesia seperti, *Jak-Japan Matsuri*, *AFAID (Anime Festival Asia Indonesia)* dan lain sebagainya mulai diselenggarakan di Indonesia tujuannya adalah untuk membangkitkan minat budaya Jepang di kalangan masyarakat Indonesia. Kegiatan ini dilakukan bekerja sama dengan pihak swasta dan juga didukung oleh pemerintah, seperti perhelatan *AFAID 2015* yang digelar di Indonesia. Program *Cool Japan* di Indonesia selain menyelenggarakan *acara* ataupun pameran terdapat minat untuk belajar bahasa Jepang yang seperti diketahui bahwa Indonesia terdapat banyak lembaga Pendidikan yang menawarkan kursus bahasa Jepang dan kegiatan budaya seperti

Japanese Proficiency Test (JLPT) Preparation Course, Basic and Intermediate Japanese Language Program, Cultural Exhibitions, Japanese Film Festival. Selain itu sama seperti di Jepang, *Cool Japan* mencoba untuk mempromosikan produk Jepang di Indonesia dalam berbagai sektor seperti makanan, *fashion* dan teknologi.

