

Cool Japan Initiative Sebagai Multitrack Diplomacy Jepang dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia 2011-2019

Herpinando Trisnu Praditya & Puguh Toko Arisanto

Email: herpinandotrisnu@gmail.com;

ABSTRACT

This study aims to analyze how the use of Japanese multitrack diplomacy using nation branding “Cool Japan Initiative” in Indonesia from 2011 to 2019. Through these efforts, Japan took advantage of its diverse culture to become a force in attracting public interest and enhancing Japan's image and economy. This research explains how Japan created the Cool Japan Initiative as a nation branding and the role of the Japanese government and non-state actors in reach for the goal of the Cool Japan Initiative in Indonesia. The research showed that Japan used a third track of multitrack diplomacy via business in the Cool Japan Initiative as Japan's nation branding to Indonesia by providing investment to several Japanese or Indonesian companies that support the Cool Japan Initiative. In addition, non-state actors also use the fourth track of multitrack diplomacy through civil society, interest groups and the mass media in introducing Japanese culture and products in Indonesia.

Keywords : *Japan, Cool Japan Initiative, Indonesia, Culture, Nation Branding*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana penggunaan diplomasi multi jalur Jepang dengan menggunakan *nation branding* “Cool Japan Initiative” di Indonesia pada tahun 2011-2019. Melalui upaya tersebut, Jepang memanfaatkan kekayaan budayanya yang diminati masyarakat untuk dijadikan sebagai kekuatan dalam menarik minat masyarakat serta meningkatkan citra dan perekonomian Jepang. Penelitian ini menjelaskan bagaimana Jepang menciptakan *Cool Japan Initiative* sebagai *nation branding* serta peran pemerintah Jepang dan aktor non-negara dalam mensukseskan *Cool Japan Initiative* di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Jepang menggunakan diplomasi multijalur *third track* melalui bisnis melalui *Cool Japan Initiative* sebagai *nation branding* Jepang ke Indonesia dengan memberikan investasi kepada beberapa perusahaan Jepang maupun Indonesia yang mendukung *Cool Japan Initiative*. Selain itu, aktor non-negara juga berperan dengan menggunakan jalur diplomasi multijalur *fourth track* melalui masyarakat sipil, kelompok kepentingan, dan media massa dalam memperkenalkan kebudayaan dan produk Jepang di Indonesia.

Kata Kunci : *Jepang, Cool Japan Initiative, Indonesia, Budaya, Nation Branding*

Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, militer tidak hanya menjadi tolok ukur kekuatan sebuah negara, namun ada beberapa unsur lain yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah negara sebagai kekuatan utamanya. Salah satunya adalah budaya. Budaya merupakan hal penting yang selalu dimiliki oleh kelompok masyarakat yang berperan dalam membentuk, menjaga, dan memelihara hubungan sosial dalam masyarakat (Cole, 2019). Budaya selalu berevolusi dan berkembang mengikuti zaman. Salah satu bentuk budaya yang berkembang adalah kultur populer atau *pop culture* yang merupakan sebuah budaya yang dibentuk untuk menghibur masyarakat secara luas dan diproduksi untuk dikomersilkan secara luas ke pasar. Budaya populer juga merupakan budaya yang dapat diterima dengan mudah oleh berbagai kalangan masyarakat seperti generasi muda karena sifatnya yang dapat menyatu dengan

perkembangan jaman dan keadaan sosial masyarakat modern (Crossman, 2019). Saat ini budaya yang diiringi oleh globalisasi dapat berdampak terhadap konsumerisme di masyarakat sehingga banyak pihak yang berupaya memanfaatkan budaya sebagai media untuk memenuhi kepentingan tertentu (Burton, dalam Chaniago, 2011). Budaya juga dapat dimanfaatkan oleh negara untuk meningkatkan pendapatannya, mempromosikan kekuatannya dan meningkatkan pengaruh negaranya di negara lain (Burton, 2008).

Salah satu negara yang memanfaatkan budaya sebagai kekuatan utamanya adalah Jepang yang saat ini sudah memiliki status sebagai *cultural superpower* karena banyaknya kebudayaan yang dimiliki Jepang dan tingginya minat masyarakat dunia yang menggemari kebudayaan Jepang (Hoskin, 2015). Namun sebelum menjadi *cultural superpower*, Jepang merupakan salah satu negara dengan ekonomi terkuat di Asia dan di dunia, ditunjukkan dengan pertumbuhan ekonomi Jepang yang pesat dengan rata-rata peningkatan PDB (Produk Domestik Bruto) mencapai 9,1% dari tahun 1953 hingga 1973 (Valli, 2012). Jepang juga merupakan negara yang mampu memaksimalkan sektor industri dan inovasi teknologinya sehingga dapat meningkatkan permintaan barang dan jasa Jepang bagi negara-negara lain (Valli, 2012). Selain itu Jepang juga mampu mengatasi krisis minyak dengan pemulihan ekonomi yang cukup pesat dibandingkan negara-negara Barat (Mugasejati, 1999).

Namun perekonomian Jepang mengalami penurunan pada dekade 1990-an yang ditandai dengan resesi karena pecahnya gelembung perekonomian dan pasar Jepang (Mugasejati 1999). *Japan's lost decade* merupakan sebuah istilah yang menggambarkan resesi serta pertumbuhan perekonomian yang stagnan di Jepang selama hampir 10 tahun dan menyebabkan pertumbuhan tahunan PDB riil Jepang rata-rata hanya mencapai angka 1,2% (Yoshino dan Taghizadeh-Hezary, 2015). Resesi yang dialami oleh Jepang terjadi karena adanya beberapa faktor, mulai dari rapuhnya kebijakan kredit dan bank yang menyebabkan kredit macet hingga bank menjadi kolaps (Mugasejati, 1999). Ini diperburuk dengan fakta bahwa pemerintah daerah yang juga bergantung kepada anggaran pusat sehingga tidak ada upaya revitalisasi ekonomi daerah dan angka usia produktif yang semakin menurun (Yoshino dan Taghizadeh-Hezary, 2015). Serta faktor lainnya seperti angka pengangguran yang tinggi serta kecilnya peningkatan standar minimal upah (Valli, 2012). Jepang pada akhirnya mencari jalan keluar dalam mengatasi resesi tersebut serta mengembalikan kekuatan Jepang seperti dahulu. Unsur *soft power* yang dimiliki oleh Jepang yakni kebudayaannya pada akhirnya dipilih sebagai strategi dalam meningkatkan perekonomian dan citra Jepang (Tao, 2018).

Jepang merupakan negara yang kaya akan kebudayaannya sejak jaman dulu. Jepang memiliki kebudayaan tradisional yang menarik dan unik seperti *kimono*, *bushido*, dan festival *bon odori* yang mampu menarik minat masyarakat global (Wardana et al, 2015). Selain itu, Jepang juga memiliki kebudayaan yang merupakan adopsi dari kebudayaan luar dengan menambahkan nilai-nilai khas Jepang, seperti *anime* dan *manga* yang terinspirasi dari produksi *Disney* pada tahun 1910-1920 (Erwindo, 2018). Dari perkembangan kebudayaan yang ada, Jepang memiliki kepentingan untuk mengkomersilkan kebudayaannya dan menguasai pasar kultur dunia melalui kebudayaan tradisional maupun budaya populernya. Popularitas kebudayaan Jepang di mancanegara dimanfaatkan oleh pemerintah dengan membuat kebijakan untuk mendukung industri budaya mereka melalui *Cool Japan Initiative* pada tahun 2011 (Tao, 2018). *Cool Japan Initiative* memiliki tujuan untuk menyebarkan budaya Jepang melalui promosi terhadap sektor industri kreatif ke penjuru dunia. Yang hendak dicapai oleh *Cool Japan Initiative* adalah untuk mendapatkan pengaruh dari negara lain dan mempertahankan statusnya sebagai negara *cultural superpower* (Tao, 2018).

Indonesia dipandang menjadi salah satu pasar yang potensial bagi Jepang. Maraknya *anime* dan *manga* yang beredar di Indonesia serta kepopuleran *anime* yang diwujudkan dengan tingginya tayangan *anime* di Indonesia memunculkan pandangan bagi Jepang bahwa Indonesia merupakan negara yang dapat menjadi sasaran penyebaran budaya dan penetrasi pasar melalui produk-produknya di Indonesia (Erwindo, 2018). Jepang juga menilai Indonesia sebagai negara yang tepat untuk meningkatkan pengaruhnya sebagai negara *cultural superpower* dan perekonomiannya melalui penyebaran budaya di Indonesia. *Cool Japan Initiative* dinilai menjadi salah satu program yang tepat dalam upaya Jepang menyebarkan budayanya ke Indonesia.

Kerangka Teori

Multitrack diplomacy

Multitrack diplomacy atau diplomasi multijalur memiliki definisi sebagai sebuah konsep diplomasi, yang dalam praktiknya dilakukan tidak hanya melalui jalur formal dengan pemerintah sebagai aktor tunggal, tetapi juga melalui jalur informal dengan peran aktor lain seperti kelompok kepentingan, organisasi, bisnis, atau masyarakat sipil (Diamond dan McDonald, dalam Diani, 2014). Dalam hal ini, pemerintah menjalin kerjasama dengan aktor non negara baik dari lingkungan domestik maupun internasional. Istilah diplomasi multijalur pertama kali muncul di tahun 1982 dengan nama *two track diplomacy* oleh Josep Montiville untuk menjelaskan peran *non-governmental organization*, *citizen diplomat*, dan lembaga *think tank* dalam menjalin misi diplomasi, hubungan internasional dan mediator antar aktor untuk memenuhi *peacebuilding* (Mujiono dan Frisca, 2019). Diplomasi multijalur juga dimanfaatkan oleh pemerintah dengan keterlibatan aktor lain dalam memenuhi kepentingan nasional (Safariani, 2017).

Ada sembilan jalur dalam *multitrack diplomacy*, antara lain *first track* melalui pemerintah, *second track* melalui NGO, *third track* melalui bisnis dan perusahaan, *fourth track* melalui masyarakat sipil atau individu, *fifth track* melalui akademisi atau cendekiawan, *sixth track* melalui aktivis, *seventh track* melalui pemimpin agama, *eighth track* melalui donatur, dan *ninth track* melalui media massa (McDonald, 2012).

Nation Branding

Nation branding dapat didefinisikan sebagai fenomena dimana pemerintah atau aktor non-negara menggunakan sumber dayanya untuk menciptakan citra sebuah negara. Ini dilakukan dengan menggunakan *tools of branding* agar dapat membentuk identitas, perilaku, dan citra yang positif (Gudjonsson, dalam Szondi, 2008). *Nation branding* juga dapat didefinisikan sebagai strategi sebuah negara dalam menerapkan komunikasi pemasaran dan *branding* dalam membangun dan mempromosikan citra suatu negara. Hal yang dipromosikan menggunakan *nation branding* tersebut antara lain negara atau kota sebagai destinasi wisata, budaya maupun sebagai tempat yang tepat untuk berinvestasi atau dengan mempromosikan komoditas dan budaya serta produk dalam negeri. *Nation branding* juga digunakan untuk mengkampanyekan kebijakan maupun langkah dari sebuah negara atau region (Fan, 2006).

Jika ditarik dari pengertian di atas, maka *nation branding* merupakan strategi negara ataupun aktor non-negara untuk mempromosikan keunggulan negaranya, produk lokal, objek wisata, serta sosial budaya dari sebuah negara, untuk meningkatkan reputasi Negara tersebut, melalui komunikasi terhadap masyarakat global. Apabila pesan tersebut sampai ke masyarakat, maka dapat meningkatkan perspektif masyarakat atas citra baik terhadap negara tersebut yang hal ini dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap negara

tersebut, penjualan produk negara tersebut ke negara lain, hasil ekspor, serta mendatangkan investor ke negara tersebut.

Gambaran Umum Budaya Jepang dan *Cool Japan Initiative*

Jepang merupakan negara yang kaya akan kebudayaannya, baik budaya tradisional maupun budaya populernya. Perkembangan budaya populer Jepang dapat dilihat dari pasca perang dunia kedua. Jepang pada saat itu berupaya memanfaatkan masuknya pengaruh budaya dari barat untuk diadopsi dengan nilai-nilai Jepang (Amrillah, 2016). Salah satu produksi budaya populer Jepang yang populer pasca perang dunia kedua adalah film *Gojira* yang diproduksi pada tahun 1954. Film ini mampu meraup popularitas dan kesuksesan baik di Jepang maupun di luar Jepang hingga *Gojira* diadaptasi dengan sentuhan produksi barat (Amrillah, 2016). Selain *Gojira*, muncul juga film animasi Jepang atau *anime* yang mulai populer di Jepang dan di luar negeri, seperti *anime Astro Boy* yang merupakan adaptasi dari *manga* dengan judul yang sama yang sukses tayang dan meraih kepopuleran di Amerika Serikat hingga menjadi inspirasi bagi industri animasi Amerika Serikat (Zagzoug, 2001).

Selain film, animasi, dan *manga*, budaya populer Jepang lainnya yaitu J-Pop juga mampu meraih kesuksesan di luar Jepang. *Japanese Pop* atau J-Pop merupakan sebuah aliran musik dari Jepang yang muncul sejak tahun 1980-an, dengan munculnya banyak musisi beraliran J-Pop di Jepang dan diputarnya lagu-lagu J-Pop di radio Jepang (Saeki, 2009). J-pop mulai populer baik di Jepang maupun di luar Jepang dengan munculnya musisi-musisi seperti GLAY, Orange Range, dan Namie Amuro (Saeki, 2009). Selain itu, kepopuleran J-Pop juga seiring dengan kepopuleran *idol* yang merupakan subkultur dari budaya populer Jepang (Aoyagi, 1999). Salah satu *idol* Jepang yang populer adalah AKB48 yang berdiri sejak tahun 2006 dan mampu menjadi *idol* nasional Jepang dengan membawa konsep baru dalam pasar hiburan Jepang (Putra, 2015). Kepopuleran AKB48 menyebabkan AKB48 mampu mengembangkan sayapnya dengan membuat grup yang serupa di berbagai kota baik di Jepang maupun di luar Jepang (Adi, 2018).

Budaya Jepang semakin populer pada 1980-an dan 1990-an dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap *manga* dan *anime* seperti *Pokemon*, *Dragonball*, *Sailor Moon*, *Samurai X* dan serial pahlawan seperti *Ultraman*, dan *Kamen Rider* yang populer di luar Jepang (Amrillah, 2016). Selain itu budaya Jepang juga populer seiring dengan meningkatnya minat terhadap video gim seperti Nintendo yang memproduksi *Mario Bros*, serta Sony yang menciptakan *Playstation* (Amrillah, 2016). Jepang juga terkenal dengan kekayaan kulinernya yang dapat menarik minat masyarakat karena memiliki citra sebagai makanan dengan rasa dan bahan yang khas serta menyehatkan (Amalina, 2018). Salah satu kepopuleran kuliner Jepang dapat dilihat dari banyaknya restoran Jepang di luar negeri, serta popularitas acara-acara yang berkaitan dengan kuliner Jepang (Amalina, 2018). Hal tersebut membuat Jepang menjadikan kuliner khasnya sebagai aset budaya Jepang dan bagian dari *soft power* Jepang (Amalina, 2018).

Sejauh ini industri kreatif dan budaya populer Jepang telah berkontribusi dalam pemasukan negara Jepang seperti industri musik Jepang yang menghasilkan 230,6 milyar Yen di tahun 2016 melalui penjualan CD dan konten musik digital (MusicBusiness Worldwide, 2017). Serta industri *anime* Jepang yang menghasilkan pendapatan mencapai 2 triliun yen di tahun 2017 dengan pendapatan terbesar berasal dari penayangan film dan *anime* dan distribusi *anime* di luar Jepang (The Association of Japanese Animation, 2018).

Dengan banyaknya kebudayaan Jepang yang digemari oleh masyarakat global menjadi tantangan bagi pemerintah Jepang untuk memanfaatkan kebudayaannya menjadi sebuah kekuatan utamanya. Salah satu solusi dalam mengatasi tantangan tersebut adalah dengan kebijakan *Cool Japan Initiative* atau *Cool Japan*. Dalam artikel yang ditulis oleh Douglas

McGray, istilah *Cool Japan* pertama kali muncul pada tahun 2002 untuk menggambarkan aktivitas Jepang dalam mempromosikan berbagai budaya populernya. Promosi tersebut berdampak pada peningkatan perekonomian Jepang serta peningkatan dalam *Gross National Cool* atau GNC Jepang (Salim, 2018). *Cool Japan* akhirnya diadopsi oleh pemerintah Jepang sebagai sebuah gerakan Jepang dalam upayanya menjadi *cultural superpower* serta menjadi sebuah kebijakan di bawah *Ministry of Economy, Trade, and Industry* (METI). Selain itu, *Cool Japan* juga digunakan untuk mempromosikan *soft power* Jepang yang dipromosikan secara resmi dalam *World Cosplay Summit 2008* di Nagoya (Muhammad, 2015).

Melalui *Cool Japan Initiative*, pemerintah Jepang dapat mempromosikan industri kreatifnya baik di Jepang maupun di luar Jepang. Dalam hal ini, pemerintah Jepang juga sekaligus membantu mendukung pelaku industri kreatif Jepang agar dapat bersaing secara global (Japan Times, 2012). Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap kebudayaan Jepang serta negara Jepang secara umum dengan proyeksi pasar industri kreatif Jepang dapat mencapai 900 triliun Yen (Japan Times, 2012). Kebijakan tersebut dilakukan dengan mendukung dan memfasilitasi pelaku usaha industri kreatif Jepang, untuk meningkat produktivitas dan kualitas produk industri kreatif dan budaya populer Jepang (Pranata, 2019). *Cool Japan Initiative* juga berkolaborasi dengan berbagai pelaku usaha industri kreatif, maupun industri konvensional lokal maupun yang berasal dari luar Jepang untuk meningkatkan efektivitas kebijakan *Cool Japan Initiative* (Ministry of Economy, Trade, and Industry, 2012). Kolaborasi tersebut berfokus pada bidang seperti kuliner, *fashion*, konten, pariwisata, serta produk dan jasa sehari-hari yang akan atau sudah memiliki usaha di luar Jepang (Ministry of Economy, Trade, and Industry, 2012).

Pembahasan

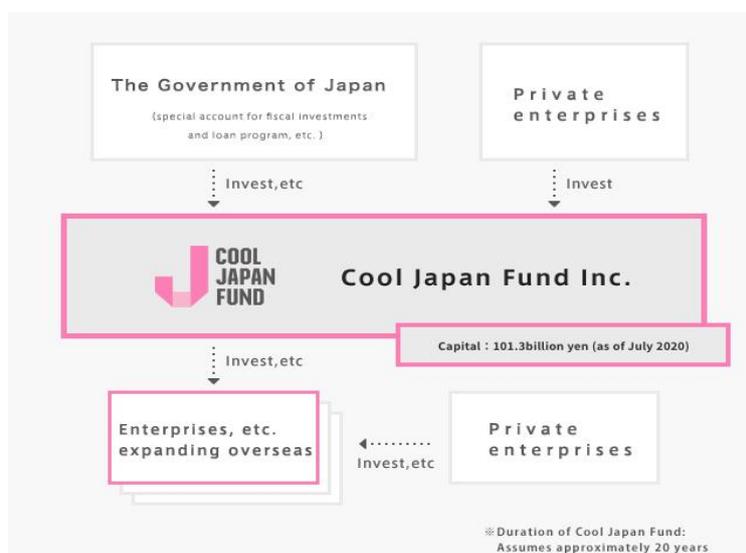
Upaya dan Implementasi Pemerintah Jepang dalam Menyebarkan Budaya Jepang Melalui Strategi *Nation Branding Cool Japan Initiative* di Indonesia

Negara selalu berupaya untuk mencapai kepentingan nasional mereka melalui berbagai cara. Saat ini tak sedikit negara yang menggunakan pendekatan baru dalam memenuhi kepentingannya dengan melalui citra negara yang berasal dari budaya, tradisi, kuliner, dan pariwisata. Pemanfaatan budaya sebagai bagian dari *multitrack diplomacy* dapat menjadi cara yang dilakukan oleh sebuah negara dalam mempromosikan kepentingan dan tujuannya, serta menciptakan citra positif di negara lain (Desriyanti, 2017). Salah satu cara dalam memanfaatkan budaya sebagai *multitrack diplomacy* adalah dengan menciptakan *nation branding* dengan menyeimbangkan berbagai unsur budaya yang dimiliki negara agar dapat dipromosikan secara maksimal (Dinnie, 2009). Perkembangan kebijakan *nation branding* Jepang dapat ditelusuri kembali pada tahun 2002, dengan dicetuskannya *Intellectual Property Strategic Program* oleh Perdana Menteri Jepang saat itu, Junichiro Koizumi (Dinnie, 2009). Program tersebut diciptakan untuk meningkatkan reputasi positif Jepang terhadap masyarakat dunia, dan diwujudkan dengan terbentuknya *Japan Brand Working Group* untuk menciptakan formula dalam fokus promosi budaya, kuliner, dan produk Jepang (Dinnie, 2009).

Pada tahun 2005, akhirnya pemerintah Jepang menemukan formula *nation branding* baru dengan melakukan pendekatan budaya secara luas untuk meningkatkan citra Jepang sebagai *cultural superpower* yang dikenal sebagai *Cool Japan Initiative* (Guajardo, 2016). Dalam menjalankan program *Cool Japan*, ada tiga hal yang dilakukan, yaitu dengan cara mendistribusikan produk dan jasa Jepang ke negara lain melalui membuka cabang, membuka anak perusahaan baru, atau melakukan ekspansi bisnis dan mensponsori atau mengadakan acara festival yang berkaitan dengan kebudayaan Jepang yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan-perusahaan yang mensponsori sekaligus

mengenalkan Budaya Jepang. Yang terakhir adalah menarik minat masyarakat agar mau mengkonsumsi produk-produk Jepang atau mau untuk datang berwisata di Jepang untuk meningkatkan pendapatan Jepang (Ministry of Economy, Trade, and Industry, 2014).

Dalam mensukseskan upaya tersebut, pemerintah Jepang juga mendirikan *Cool Japan Fund* yang merupakan sebuah badan yang berfungsi untuk menghimpun investasi dari pemerintah maupun perusahaan swasta. Dengan dana yang dihimpun tersebut nantinya akan diinvestasikan untuk mendukung dan mempromosikan aktor-aktor maupun pelaku usaha yang melakukan ekspansi di luar Jepang dan mempromosikan produknya di luar Jepang (Cool Japan Fund, 2020). Tujuannya adalah untuk membantu pertumbuhan ekonomi Jepang dengan adanya ekspansi dan pengembangan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku usaha ke luar Jepang, dengan memanfaatkan budaya tradisional maupun budaya populer Jepang (Cool Japan Fund, 2020).



Gambar 1. Skema investasi Cool Japan Fund (Sumber: Cool Japan Fund)

Cool Japan Initiative selama ini sudah turut berperan dalam menghubungkan berbagai sektor industri serta budaya yang ada di Jepang seperti *anime*, kuliner, media, dan industri kreatif lainnya ke luar Jepang yang menyebabkan tingginya minat di negara lain terhadap Jepang terhadap produk konsumsi maupun budaya Jepang (Pranata, 2019). Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat respon positif masyarakat terhadap Jepang yang tinggi, dalam survey oleh BBC di tahun 2011, sebesar 85% masyarakat Indonesia terbuka dengan negara Jepang (Wicaksono, 2015). Indonesia juga dipandang sebagai negara dengan potensi pasar yang besar bagi Jepang dengan pertumbuhan perekonomian di Indonesia dan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap kebudayaan Jepang (Wicaksono, 2015). Dalam memaksimalkan penyebaran budaya Jepang di Indonesia melalui *Cool Japan Initiative*, ada berbagai langkah yang telah dilakukan oleh Jepang.

Jepang meningkatkan penyebaran budayanya di Indonesia melalui media massa, dengan meluncurkan stasiun TV WakuWaku Japan di Indonesia dan mulai mengudara sejak 22 Februari 2014. Stasiun TV ini merupakan sebuah kolaborasi antara pemerintah Jepang melalui *Cool Japan* dengan perusahaan Sky Perfect JSAT Corporation. Pemerintah Jepang memberikan investasi sebesar 4,4 milyar Yen untuk membantu promosi konten hiburan Jepang ke Indonesia melalui WakuWaku Japan (Cool Japan Fund, 2015). WakuWaku Japan menayangkan program-program TV asal Jepang maupun program spesial tentang Jepang di Indonesia seperti drama, film, *variety show*, animasi, musik, dan pertandingan olahraga,

program-program tersebut sebelumnya telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia agar dapat dinikmati oleh masyarakat (Putri, 2019).

Selanjutnya, upaya Jepang dalam menyebarkan kebudayaannya ke Indonesia juga dilakukan dengan memberikan investasi terhadap beberapa perusahaan yang melakukan bisnis di Indonesia. Yang pertama adalah MCIP Holdings, sebuah perusahaan *joint venture* bentukan Yoshimoto Kogyo dengan beberapa perusahaan lain di Jepang yang mendapat investasi sebesar 1 milyar yen untuk mengemban misinya yang berfokus untuk memperkenalkan kebudayaan dan kuliner Jepang di Asia (Cool Japan Fund, 2014). Di Indonesia, proyek MCIP Holdings dilakukan dengan mendirikan grup idola *Shojo Complex* yang didirikan tahun 2016 untuk mempromosikan J-Pop di Indonesia serta mengembangkan bakat talenta muda Indonesia (Wira, 2016). MCIP Holdings juga mengenalkan grup pelawak Jepang seperti The Three dan Genki untuk berkarir di Indonesia, dan mengenalkan kebudayaan Jepang di Indonesia (Kumpan, 2018).

Pemerintah Jepang melalui *Cool Japan Fund* juga memberikan investasi sebesar 50 juta US Dollar kepada Gojek di tahun 2019 yang digunakan untuk mempromosikan masakan dan restoran Jepang di Go-Food dan Go-Food Festival untuk memperkenalkan dan meningkatkan minat masyarakat terhadap masakan Jepang (Suzuki, 2019). Investasi tersebut juga digunakan Gojek untuk membeli lisensi dan menayangkan konten *anime* melalui layanan GoPlay di Indonesia, agar konten-konten *anime* di Indonesia dapat dinikmati secara legal oleh penggemar *anime* di Indonesia (Suzuki, 2019). Investasi kepada Gojek merupakan salah satu investasi terbesar *Cool Japan Fund* di Asia Tenggara yang digunakan untuk meningkatkan minat masyarakat Indonesia terhadap produk-produk Jepang (Suzuki, 2019). *Cool Japan Fund* juga memberikan investasi terhadap perusahaan *content marketing* di Indonesia, yaitu Clozette Indonesia sebesar 10 juta US Dollar (Rissanty, 2019). Investasi tersebut dialokasikan untuk mempromosikan budaya, kuliner, dan pariwisata Jepang lewat konten-konten Clozette melalui *Cool Japan Ecosystem Multibahasa* yang berisikan konten menarik tentang kebudayaan Jepang bagi masyarakat Indonesia (Rissanty, 2019). *Cool Japan Ecosystem Multibahasa* diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap kultur Jepang dan dapat menghadirkan ekosistem bisnis dan kultur Jepang di Indonesia (Rissanty, 2019.)

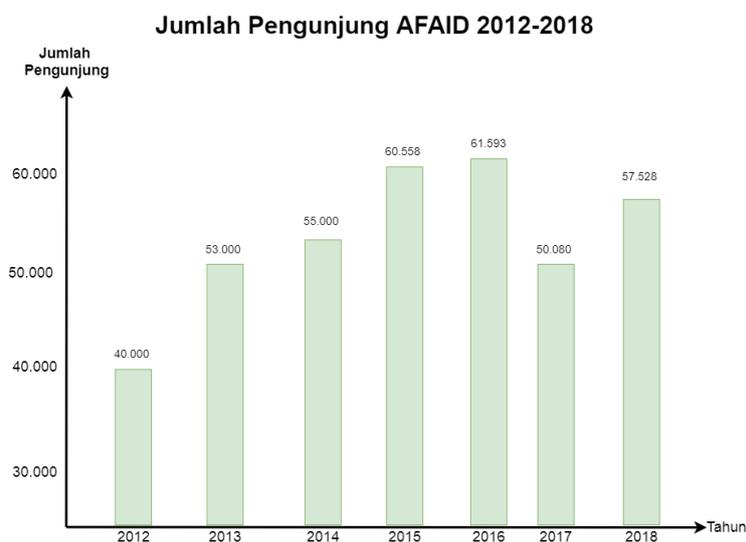
Dapat dilihat bahwa upaya mensukseskan program *Cool Japan* dalam menyebarkan budaya Jepang di Indonesia, pemerintah Jepang menggunakan diplomasi multijalur melalui bisnis dengan adanya perusahaan-perusahaan yang diberikan dana investasi oleh pemerintah Jepang melalui *Cool Japan Fund*. Perusahaan tersebut nantinya mengembang misi untuk membantu pemerintah Jepang memenuhi kepentingannya dalam menyebarkan kebudayaan Jepang di Indonesia untuk meningkatkan minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk Jepang ataupun berwisata ke Jepang. Implementasi upaya tersebut dapat dilihat dari dibentuknya stasiun TV WakuWaku Japan sebagai hasil dari upaya pemerintah Jepang melalui *Cool Japan* dengan SKY Perfect JSAT sebagai media massa dalam memperkenalkan Jepang ke masyarakat serta dengan melakukan investasi di perusahaan-perusahaan seperti MCIP, Gojek, dan Clozette untuk menyebarkan konten-konten seperti artikel, musik, atau *anime* yang terkait tentang Jepang, dan mengenalkan kuliner Jepang ke Indonesia melalui program-program yang dilakukan perusahaan-perusahaan tersebut.

Upaya Aktor Non-Negara dalam Menyebarkan Kebudayaan dan Produk Jepang di Indonesia

Upaya pengenalan dan penyebaran budaya dan produk Jepang tidak hanya berfokus pada aktor negara saja, namun terdapat peran aktor-aktor non-negara yang ikut serta dalam menyebarkan budaya dan produk Jepang di Indonesia yang sejalan dengan misi *Cool Japan Initiative*. Upaya yang dilakukan oleh aktor-aktor non-negara dilakukan agar mereka dapat

mendekatkan diri mereka dengan masyarakat dan mampu meningkatkan minat terhadap produk atau budaya yang ditawarkan tanpa melalui jalur formal, salah satunya adalah dengan menciptakan tren budaya Jepang melalui media dan budaya populer atau yang disebut dengan *Japan Boom* (Tsaqif, 2019). Ada beberapa cara yang dilakukan oleh aktor non-negara dalam menyebarkan kebudayaan dan produk Jepang di Indonesia.

Dalam kultur *anime* dan *manga*, ada Anime Festival Asia Indonesia atau AFAID yang merupakan festival budaya populer Jepang dalam memperkenalkan dan meningkatkan popularitas *anime* dan *manga* di Indonesia yang telah diadakan di Indonesia sejak tahun 2012, dengan dilaksanakan di bawah strategi *Cool Japan* (Amalina, 2018). Dalam festival tersebut, AFAID juga menampilkan pertunjukkan musik dengan menghadirkan penyanyi asal Jepang, serta pertunjukkan *Cosplay* (Budianto, 2015). AFAID juga menjadi acara puncak kejuaraan *Cosplay* nasional, serta menjadi sebuah ajang bagi perusahaan-perusahaan Jepang dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya di Indonesia melalui pameran tersebut (Safariani, 2017). Tiap tahun, pengunjung AFAID selalu meningkat dari 40.000 pada saat awal diselenggarakan di tahun 2012, menjadi lebih dari 60.000 pada tahun 2016, yang menunjukkan bahwa AFAID merupakan salah satu festival pertukaran budaya Jepang terbesar di Indonesia (Safariani, 2017).



**Tabel 1. Jumlah pengunjung Anime Festival Asia Indonesia (AFAID) 2012-2018)
(Sumber: Anime Festival Asia)**

Selain AFAID, Studio animasi asal Jepang yaitu Studio Ghibli juga turut serta dalam menyebarkan kebudayaan Jepang, khususnya animasi dan produk kreatif ke Indonesia. Upaya tersebut dapat dilihat dengan dilaksanakannya *The World of Ghibli Expo Jakarta 2017* yang memamerkan 1300 karya dari Studio Ghibli mulai dari sketsa, film, lukisan, dan *display* (Pranata, 2019). Pameran tersebut merupakan sebuah bentuk kontribusi Studio Ghibli dalam menunjukkan *nation branding* Jepang yaitu *Cool Japan* dengan melalui karya dari Ghibli sehingga kebudayaan Jepang dapat diterima dengan terbuka oleh masyarakat Indonesia. Pameran tersebut mampu menarik 29.000 pengunjung di Jakarta selama 36 hari pameran dilaksanakan (Syamsudin, dalam Pranata, 2019). Ghibli mengklaim bahwa kegiatan tersebut berjalan sukses dan menjadi bagian dari diplomasi multijalur Jepang yang juga meningkatkan hubungan pelaku industri kreatif Jepang dengan pelaku industri kreatif Indonesia dalam acara tersebut (Pranata, 2019).

Grup idola asal Jakarta yaitu JKT48 juga berperan dalam penyebaran budaya Jepang di Indonesia. Popularitas JKT48 di Indonesia turut menciptakan *Japan Boom* di Indonesia sehingga JKT48 ditunjuk sebagai promotor bagi berbagai produk Jepang di Indonesia. Salah satunya adalah Pocky yang merupakan produk dari Glico pada tahun 2013. Glico mengklaim bahwa JKT48 memberi dampak pada peningkatan penjualan Pocky di tahun 2013 sebesar lima kali lipat dari tahun sebelumnya, dengan total penjualan mencapai 20 juta produk pada tahun itu (Ikemura, 2016). Tak hanya itu, hasil peningkatan tersebut juga berpengaruh pada peningkatan pendapatan Glico di Asia Tenggara yang meningkat dua kali lipat hingga mencapai 8 milyar yen pada tahun 2013 (Sese, 2014). Selain itu, JKT48 juga bekerjasama dengan pemerintah Jepang untuk mempromosikan sektor pariwisata Jepang di media massa Indonesia yang diwujudkan dengan acara “YOKOSO JKT48”.

YOKOSO JKT48 merupakan proyek kerjasama antara Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan melalui program *Cool Japan*, dengan Broadcast Program Export Association of Japan, dan Dentsu yang merupakan agensi dari JKT48 (Mitsubishi Research Institute, 2014). Dalam acara tersebut, JKT48 mengunjungi dan memperkenalkan berbagai tempat dan kebudayaan di Jepang, dengan tujuan agar masyarakat Indonesia tertarik dengan budaya Jepang dan mau berwisata ke Jepang (Putra, 2015). Dalam jajak pendapat yang dilakukan oleh Putra (2015), Acara YOKOSO JKT48 dapat memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat Indonesia untuk mengunjungi Jepang, serta menjajal kekayaan kuliner yang ada di Jepang (Putra, 2015).

Media massa juga turut berperan dalam penyebaran budaya Jepang di Indonesia. Stasiun TV NHK yang tayang melalui TV Kabel di Indonesia dan didanai oleh pemerintah Jepang memiliki program acara *Cool Japan* yang menayangkan daya tarik budaya Jepang serta opini masyarakat terhadap Jepang (Amalina, 2018). Selain itu terdapat juga WakuWaku Japan yang menayangkan acara-acara dari Jepang yang telah diterjemahkan ke bahasa Indonesia dengan tujuan untuk membawa budaya dan hiburan Jepang ke Indonesia melalui media massa (Putri, 2019). WakuWaku Japan juga sempat mendirikan sebuah restoran sementara bernama WakuWaku Japan Cafe selama November 2014 hingga Januari 2015 di Jakarta (Putri, 2019). Restoran tersebut menawarkan berbagai kuliner khas Jepang yang disajikan dengan nuansa restoran yang bertemakan Jepang, dengan tujuan untuk mengenalkan kuliner asal Jepang kepada masyarakat Indonesia sekaligus sebagai bagian dari promosi WakuWaku Japan (Putri, 2019).

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa Jepang menggunakan diplomasi multijalur yang diwujudkan melalui *nation branding* “*Cool Japan Initiative*” dalam mencapai kepentingannya untuk menyebarkan kebudayaan dan produknya di Jepang. Upaya pemerintah Jepang dalam menyebarkan kebudayaannya di Indonesia dilakukan dengan memberikan investasi kepada MCIP Holdings, Gojek, Clozette Indonesia, serta WakuWaku Japan melalui *Cool Japan Fund* yang merupakan perwujudan penggunaan diplomasi multijalur Jepang melalui jalur bisnis dengan memanfaatkan perusahaan-perusahaan sebagai aktornya. Mengudaranya WakuWaku Japan dan NHK di Indonesia yang menayangkan program-program seperti acara *Cool Japan* dan program-program lainnya seperti drama dan pertunjukan olahraga menunjukkan adanya penggunaan diplomasi multijalur melalui jalur media massa dan komunikasi untuk mengenalkan kebudayaan Jepang di Indonesia.

Jepang juga menggunakan diplomasi multijalur melalui jalur masyarakat sipil atau kelompok kepentingan, dengan menunjuk JKT48 untuk mempromosikan objek wisata yang ada di Jepang melalui YOKOSO JKT48 yang merupakan kerjasama pemerintah Jepang dengan JKT48. JKT48 juga ditunjuk sebagai *brand ambassador* dari Pocky di tahun 2013

yang mampu meningkatkan penjualan cemilan *Pocky* di Indonesia pada tahun tersebut. AFAID dan Ghibli juga melakukan upaya meningkatkan citra Jepang dengan melakukan acara festival dan pameran yang menampilkan budaya populer Jepang dan mampu menarik minat masyarakat Indonesia untuk datang dan tertarik kepada kebudayaan Jepang.

Daftar Pustaka

Referensi Buku dan Jurnal Ilmiah

- Adi, Abdiel Nugroho (2018). *Pengaruh Cool Japan Initiative Dalam Mempromosikan Budaya Idol Di Indonesia Tahun 2009-2016*. Universitas Sebelas Maret
- Amalina, Rizka Nurina. (2018). *Analisis Implementasi Cool Japan Strategy Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Asing di Jepang tahun 2012-2017*. Universitas Islam Indonesia.
- Amrillah, Pudra Fanki. (2016). *Peran Budaya Pop Jepang Dalam Promosi Pariwisata Jepang*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Aoyagi Hiroshi. (1999). *Island of Eight Million Smile: Pop-Idol Performance and the Field of Symbolic Production*. University of British Columbia.
- Budianto, Firman. (2015). Tinjauan Buku Anime, Cool Japan, dan Globalisasi Budaya Populer Jepang. *Jurnal Kajian Wilayah*, 6(2), 179-185.
- Cool Japan Movement Promotion Council. (2014). *Cool Japan Proposal*. Tokyo: Japan Movement Promotion Council Press.
- Desriyanti, Lidya. (2017). Diplomasi Budaya Indonesia Melalui Wayang Kulit di Amerika Serikat. *JOM FISIP*, 4(2), 1-13.
- Diani, Mahyar. (2014). *Strategi Multi Track Diplomacy dalam Kerjasama Ekonomi Industri Korea Selatan (ROK) Terhadap Indonesia 2006-2012*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Dinnie, Keith. (2009). *Japan's Nation Branding : Recent Evolution And Potential Future Paths*. Temple University Japan.
- Erwindo, Caraka Wahyu. (2018). Efektivitas Diplomasi Budaya dalam Penyebaran Anime dan Manga sebagai Nation Branding Jepang. *Jurnal Analisis Hubungan Internasional*, 7(2), 66-78.
- Fan, Ying. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Guajardo, Maria. (2016). Tokyo 2020 Olympics : Nation Branding Creates an Opportunity For a New Cultural Narrative for Japan. The International Conference on Japan & Japan Studies 2016.
- McDonald, John W. (2012). The Institute for Multi-Track Diplomacy. *Journal of Conflictology*, 3(2), 66-70.

- Ministry of Economy, Trade, and Industri. (2012). *Cool Japan Strategy*. Tokyo : Creative Industries Division.
- Mugasejati, Nanang Pamuji. (1999). Dimensi Politik dalam Krisis Ekonomi Jepang. *JSP*, 3(1), 40-63
- Mujiono, D.I.K, dan Frisca, A. 2019. *Multi Track Diplomacy : Teori dan Studi Kasus*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Pranata. Sri Mandala. (2019). *Promoting Cool Japan As Nation Brand In Enhancing The Image of Japan In Indonesia (Case Study : The World of Ghibli Jakarta 2017)*. President University.
- Putra, Ryan Adi. (2015). *JKT48 As a new pop-culture phenomenon in Indonesia : the emergence and influence of Idol culture in Jakarta Area*. Keio University
- Putri, Hani Syifa. (2019). *Analisis Strategi Jepang Dalam Mempertahankan Eksistensi Budaya Populer Setelah Kehadiran The New Korean Wave Di Indonesia 2012-2018*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Salim, Ryan Christian. (2018). *Strategi Cool Japan Initiative Dalam Ekspansi Industri Kreatif Jepang*. Universitas Hasannudin.
- The Association of Japanese Animations. (2018). *Anime Industry Report 2017*. The Association of Japanese Animations.
- Tsaqif, Ratttandi Ibnu. (2019). *Strategi Jepang dalam Mengembangkan Industri Budaya Populer Melalui AKB48 Group di Asia Tenggara*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Valli, Vitorio. (2012). Growth and Crisis in the Japanese Economy. *Departement of Economics and Statistics Cognetti de Martiis Working Papers 07*.
- Wardana, I., Fasisaka, I., & Kumala Dewi, P. (2015). Penggunaan Budaya Populer Dalam Diplomasi Budaya Jepang Melalui World Cosplay Summit. *Jurnal Hubungan Internasional*, 1(03).
- Wicaksono, Azzomarayosra. (2015). *Kerjasama Industri Kreatif Jepang-Indonesia dari Kepentingan Nasional Jepang*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Yoshino, N., Taghizadeh-Hesary, F. (2015). Japan's Lost Decade: Lessons for Other Economies. *ADB Working Paper Series 521*.

Referensi Web dan Daring

- Anime Festival Asia. (n.d.). About AFA. Retrieved February 19, 2021. From <https://animefestival.asia/>.
- Crossman, A. (2019). Sociological Definition of Popular Culture . Retrieved February 20, 2020, from thoughtco.com website : <https://www.thoughtco.com/popular-culture-definition-3026453>.
- Cole, Nicki Lisa. (2020). So What Is Culture, Exactly?. Retrieved 17 February, 2021 from Thoughtco. Website :<https://www.thoughtco.com/culture-definition-4135409>

- Cool Japan Fund. (2014). Investing in Consortium of Creating and Distributing Japan-Style Entertainment Content Throughout Asia. Retrieved 18 February 2021, from https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_141030-2.pdf.
- Cool Japan Fund. (n.d.). List of Invested Projects: Our Practice. Retrieved August 10, 2020, from https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/deal_list/.
- Cool Japan Fund. (2015). Investing In An Overseas "Japan Channel". Retrieved August 10, 2020, from https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_150304-1.pdf.
- Creative Industries Division of Ministry of Economy, Trade, and Industry Japan. (2012). Cool Japan Strategy. Retrieved July, 1, 2020 from https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf.
- Hoskin, Peter. (2015). How Japan Became a Pop Culture Superpower. *The Spectator*. Retrieved February 16, 2021, from <https://www.spectator.co.uk/article/how-japan-became-a-pop-culture-superpower>.
- Ikemura, Kazunori. (2016). You're Going To Go That Far? Searching For a Surprising Sales Promotion Plan! The Brand Strategy For Pocky In Indonesia. Retrieved August, 27, 2020, from <https://www.glico.com/global/feature/pockyindonesia01/> glico.com website :
- Japan Times. (2012). Exploring Culture via Cool Japan. Retrieved July 1, 2020, from <https://www.japantimes.co.jp/news/2012/05/15/reference/exporting-culture-via-cool-japan/>.
- Kumparan. (2018). *Program Sumimasu Asia Geinin Kini Hadir di Myanmar*. Retrieved February, 18, 2021. From <https://kumparan.com/kumparanhits/program-sumimasu-asia-geinin-kini-hadir-di-myanmar-1539319924767430155/full>.
- Ministry of Economy, Trade, and Industry of Japan. (2014). Cool Japan Initiative. Retrieved August, 3, 2020. From https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/8710090/www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/1406CoolJapanInitiative.pdf.
- Mitsubishi Research Institute. (2014). Model Projects for Overseas Development of Broadcast Content Over Terrestrial Television. Retrieved February 19 from <https://www.mri.co.jp/en/news/20141126.html>.
- Muhammad, Halimun. (2015). Cool Japan : Answered Origins Development and Purpose of Japan's Creative Economy Strategy. Retrieved July, 2, 2020, from Kaorinusantara.or.id website : <https://www.kaorinusantara.or.id/english/82/cool-japan-answered-origins-development-and-purpose-of-japans-creative-economy-strategy>.
- Music Business Worldwide. Japan's Recorded Music Business Grew Last Year (But only Just). Retrieved July, 2, 2020, From <https://www.musicbusinessworldwide.com/japans-recorded-music-business-grew-last-year-just/>.
- Pratiwi, Eka. (2011). Yasushi Akimoto Optimis JKT48 Sukses. Retrieved July, 21, 2020, from tabloidbintang.com website :

<https://archive.tabloidbintang.com/asia/jepang/17430-yasushi-akimoto-optimis-jkt48-sukses.html>.

Rissanty, Vienna. (2019). Bersama Cool Japan Fund, Clozette Indonesia Hadirkan Ekosistem Bisnis Baru. Retrieved February 19, 2021. From *Clozette Indonesia*. Website: <https://www.clozette.co.id/article/page/bersama-cool-japan-fund-clozette-indonesia-hadirkan-ekosistem-bisnis-baru-1710>.

Sese, Shuichiro. (2014). Glico Looks to SE Asia to Build Pocky's Popularity. Retrieved February 19, 2021. From *Nikkei Asia*. Website: <https://asia.nikkei.com/Business/Glico-looks-to-SE-Asia-to-build-Pocky-s-popularity>.

Suzuki, Ryo. (2019). Cool Japan taps Gojek to Deliver Anime in Indonesia. Retrieved February 18, 2021, from *Nikkei Asian Review*. Website: <https://asia.nikkei.com/Business/Startups/Cool-Japan-taps-Go-Jek-to-deliver-anime-in-Indonesia>.

Tao, R. (2018). "Cool Japan" as the Next Future of Post-industrial Japan? Lee Kuan Yew School of Public Policy. Retrieved February, 16, 2020, from nus.ed.sg website : https://lkyspp.nus.edu.sg/docs/default-source/case-studies/cool-japan.pdf?sfvrsn=c7b6690a_2.

Today Idol. (2014). Acara TV Terbaru JKT48 'Yokoso JKT48' Siap Tayang Bulan Desember. Retrieved July 29, 2020, from <https://todayidol.com/news/entertainment/14899>.

WakuWaku Japan. (2015). Celebrating WakuWaku Japan 1st Anniversary "AKB48 and JKT48 Concert Together "Holding Hands Together With The First Sister" Presented By WakuWaku Japan 1st Anniversary, Concert to Be Held in Indonesia on February 20. Retrieved August, 14, 2020. From https://www.wakuwakujapan.com/fileadmin/res/en/news/20150209/release_20150209_en.pdf

Wira, Ni Nyoman. (2016). Japanese Pop-Culture Management Firm Set to Further Expand Artist Base. Retrieved February 18 2021. From *The Jakarta Post*. <https://www.thejakartapost.com/life/2016/07/19/japanese-pop-culture-management-firm-set-to-further-expand-artist-base.html>.

Zagzoug, Marwah. The History of Anime and Manga. Retrieved June, 17, 2020 from [novaonline.nvcc.edu website](https://novaonline.nvcc.edu/eli/evans/his135/events/anime62/anime62.html) :