

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perang dianggap bukan satu-satunya cara yang dapat digunakan untuk menyebarkan pengaruh suatu negara, ada berbagai cara yang dapat digunakan untuk melakukan hal tersebut, salah satunya adalah melalui budaya (Alfarisy et al., 2021). Kebudayaan menjadi salah satu alat diplomasi suatu negara ke negara lainnya untuk menjalin hubungan kerjasama. Kebudayaan selalu dimiliki oleh kelompok masyarakat dan merupakan suatu hal penting yang berperan dalam membentuk, memelihara, dan mempertahankan hubungan sosial dalam masyarakat (Cole, 2019).

Perkembangan budaya yang terkait dengan globalisasi dapat mempengaruhi konsumerisme di masyarakat, karena banyak kelompok maupun aktor yang berusaha menggunakan budaya sebagai media untuk memenuhi kepentingan nasional tertentu (Burton, dalam Chaniago, 2011). Kebudayaan juga dapat digunakan oleh suatu negara untuk meningkatkan pendapatan, mempromosikan kekuasaan, dan meningkatkan pengaruhnya di negara lain (Burton, 2008).

Saat ini banyak negara-negara yang mempromosikan kebudayaan yang dimiliki negaranya sebagai alat untuk meningkatkan eksistensi negaranya untuk meraih kepentingan nasional. Dengan menggunakan diplomasi kebudayaan negara dapat mencapai kepentingan nasionalnya. Diplomasi kebudayaan

biasanya dilakukan melalui film, musik, tarian-tarian, makanan dan sebagainya. Hal tersebut dipercaya dapat mempengaruhi, meraih, merangkul dan mengambil hati masyarakat dari berbagai belahan dunia (Kamaludin, 2019).

Salah satu negara di dunia saat ini yang tergolong kuat dalam aspek *soft power* seperti kebudayaan, yakni Jepang. Jepang tidak memiliki *hard power* untuk mencapai kepentingan nasionalnya, sehingga *soft power* menjadi sesuatu yang dianggap penting digunakan dalam kehidupan masyarakat internasional. Adapun wujud dari *soft power diplomacy* berupa *culture, ideas, values, policies* ataupun *achievement*, wujud dari *soft power* tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah alat untuk meningkatkan kekuatan suatu negara pada situasi tertentu bahkan pada tingkat formal sekalipun (Kamaludin, 2019).

Dapat diketahui bahwasannya selama beberapa dekade terakhir, beragam produk budaya Jepang yang populer telah diekspor, diperdagangkan, dan dikonsumsi di dunia, terutama di seluruh Asia Timur dan Asia Tenggara, antara lain Taiwan, Hong Kong, Singapura, Thailand, Vietnam, Korea, dan tak terkecuali Indonesia, dan saat ini Jepang telah memantapkan dirinya sebagai salah satu pusat kebudayaan, karena banyaknya kebudayaan yang dimilikinya serta besarnya minat masyarakat dunia yang mencintai kebudayaan Jepang (Hoskin, 2015).

Sehingga untuk mendekati negara negara di Kawasan Asia, Jepang membuat pendekatan yang sangat hati-hati seperti dengan pendekatan sosial, budaya dan ekonomi melalui diplomasi, karena Jepang ingin menghilangkan

citra negara penjajahnya, tidak terkecuali di Indonesia, dan meredam sikap permusuhan berbagai negara-negara di Asia.

Hal ini diungkapkan Tatsunosuke Takasaki, ketua delegasi Jepang, dalam Konferensi Asia Afrika, menyatakan bahwa Jepang akan memperkuat kerja sama di bidang ekonomi dan budaya di Asia, khususnya Indonesia. Pada tahun 1958, hubungan diplomatik terjalin antara Jepang dan Indonesia. Sejak saat itulah terjalin kerja sama di bidang kebudayaan sebagai bentuk pertama hubungan diplomatik kedua negara (Abdul Irsan, 2005: 162 dalam Nugraha, 2017).

Dalam *Diplomatic Bluebook* tahun 2005 menjelaskan dengan berbagai macam kebudayaan Jepang yang telah digunakan dalam berkerjasama dengan negara lain, Jepang bertujuan untuk meningkatkan citra negara dan mewujudkan kepentingan nasional. melalui budaya populer dan industri kreatif Negaranya (MOFA, 2005). Sehingga Jepang memanfaatkan daya tarik tersebut baik tradisional maupun kreatif. Selain itu, Jepang memanfaatkan kreativitas budaya negaranya di luar negeri melalui budaya, yang tercermin dalam makanan, konten (anime, manga, film, musik, game), *fashion*, teknologi, dan lain sebagainya, dan menciptakan produk yang disebut *Cool Japan*. Diimplementasikan seperti melalui program pendidikan bahasa Jepang, pertukaran budaya dan intelektual, seni, moralitas, politik, dan lain sebagainya. (MOFA, 2005).

Agar tujuan tersebut dapat dicapai, salah satu langkah yang diambil Jepang ialah dengan langkah diplomatik yakni berkerjasama dengan negara negara lain melalaui diplomasi. Berdasarkan *Diplomatic Bluebook* tahun 2005,

menjelaskan Jepang telah mempromosikan kebijakan diplomatiknya serta melakukan upaya yang diperlukan untuk melindungi kepentingan bersama masyarakat internasional secara menyeluruh dan berusaha untuk memberikan dukungan tepat waktu dan unik dari Jepang. Dasar dari upaya-upaya ini adalah tekad untuk melindungi kepentingan nasional Jepang, yaitu untuk mengupayakan perdamaian dan kemakmuran bagi Negara Jepang dan warga negaranya (MOFA, 2005).

Agar upaya-upaya yang dilakukan dapat dicapai oleh Jepang, maka Jepang memakai pendekatan sosial, budaya dan ekonomi, Jepang melakukan jalinan diplomasi kebudayaan dengan negara lain melalui kerjasama *soft power* dengan pengenalan budaya, dan produk produk Jepang lainnya yang memperkenalkan berbagai instrumen dan nilai-nilai budaya Jepang di mata masyarakat Internasional, unsur-unsur kebudayaan yang ditanamkan oleh Jepang melalui industri kreatif ini merupakan salah satu metode mengenalkan budaya dengan menggunakan pertumbuhan teknologi yang sekarang tumbuh secara pesat (Islamiyah et al., 2020).

Sehingga dengan diperkenalkannya kebudayaan Jepang ke dunia internasional terutama Kawasan Asia, membuat Jepang mempunyai kemampuan untuk menjadi kekuatan besar melalui *soft diplomacy*, maka Jepang diperkirakan dapat bisa menarik orang dari negara lain, lewat diplomasi budaya yang mereka jalani, seperti lewat anime yang menjadi nilai budaya negara Jepang (Budianto, 2015). Diplomasi budaya yang dipakai oleh Jepang

mempunyai tujuan untuk menyebarkan kebudayaannya dan menghasilkan citra baik Jepang untuk kepentingan nasional negaranya.

Dengan tingginya minat masyarakat global terhadap kebudayaan Jepang, muncullah istilah strategi *Cool Japan*. Pada tahun 2002, Douglas McGray menulis sebuah artikel di majalah *Foreign Policy* berjudul "*Total National Cool*", yang memunculkan istilah "*Cool Japan*". Menurut McGray (2002: 47), *Cool Japan* lahir dari preferensi konsumen terhadap produk produk Jepang, dan memiliki pengikut global terhadap produk tersebut, khususnya di Asia, setara dengan mengeksport barang barang populer yang ada di Jepang. *Cool Japan* mengacu pada *attractiveness* yang ada di dalam Jepang, termasuk makanan, mode dan industri kreatif (seperti anime, manga, musik), dan teknologi.

Cool Japan mencakup budaya dan produk Jepang kontemporer seperti animasi, manga, karakter dan *game*, dan lain sebagainya. Masakan dan produk tradisional Jepang yang di dalamnya masyarakat dapat menemukan nilai-nilai baru juga yang merupakan *Cool Japan*, robot berteknologi tinggi Jepang dan teknologi ramah lingkungan yang mutakhir juga merupakan *Cool Japan* (Cabinet Office of Japan, 2016). Dengan kebudayaan Jepang yang sangat diminati, istilah *Cool Japan* telah berkembang menjadi strategi yang diterapkan, pada tahun 2011, dalam laporan resmi *Intellectual Property Strategic Program 2011*, *Cool Japan* diangkat sebagai strategi untuk mendukung dan mempromosikan kekayaan Jepang sebagai strategi nasional di era globalisasi (Intellectual Property Strategy Headquarters of Japan, 2011).

Sebagai sebuah strategi, Strategi *Cool Japan* dibuat untuk mengkomersialkan pesona budaya gaya hidup Jepang dan menghubungkannya untuk memenuhi permintaan luar negeri yang dimana merupakan strategi *branding* Jepang secara keseluruhan, yang dapat memberikan nilai tambah baru bagi perekonomian Jepang dan berujung pada pertumbuhan ekonomi Jepang (METI, 2020). Strategi *Cool Japan* adalah bagian penting dari strategi *branding* Jepang secara keseluruhan, karena *Cool Japan* merupakan upaya dengan tujuan untuk memperluas daya tarik budaya Jepang secara global dan merangkul pertumbuhan ekonomi domestik melalui sinergi dengan pertumbuhan global. (Cool Japan Strategy Promotion Council, 2015).

Berdasarkan proposal *Cool Japan: Cool Japan Movement Promotion Council*, menjelaskan strategi *Cool Japan* memiliki misi yakni untuk mengembangkan citra publik yang lebih baik tentang Jepang diseluruh dunia, dimana Jepang telah meningkatkan akses informasi dan budaya produknya secara internasional. Pendekatan luar negeri telah digunakan untuk mengidentifikasi elemen kunci dari daya tarik Jepang. (Cabinet Office of Japan, 2014). Terlepas dari misi strategi *Cool Japan* tersebut, strategi *Cool Japan* juga digunakan untuk meningkatkan nilai nilai ekspor produk Jepang ke luar, dengan konsep produk "*Made in Japan*" yang diharapkan dapat meningkatkan promosi dan *branding* Jepang agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan luar ke Jepang (METI, 2019). Berdasarkan penjelasan diatas, bahwasannya melalui strategi *Cool Japan*, Jepang mengupayakan hubungan persahabatan yang lebih baik antara Jepang dan negara lainnya.

Sehingga secara spesifik harapan dari strategi *Cool Japan* ini bahwasannya adanya ekspektasi *Cool Japan* tidak hanya merujuk pada peningkatan ekonomi melalui promosi informasi dan ekspor produk, *Cool Japan Strategy* diharapkan dapat meningkatkan konsumsi terhadap produk Jepang melalui peningkatan jumlah penggemar internasional terhadap Jepang. Terlepas dari strategi *Cool Japan* sebagai sebuah *branding* yang dibangun oleh Jepang diluar negaranya, strategi *Cool Japan* ada juga untuk meningkatkan *soft power* Jepang dengan meningkatkan jumlah warga negara asing yang memiliki rasa ketertarikan terhadap Negara Jepang (Secretariat of Intellectual Property Strategy Headquarters Cabinet Office, 2019).

Berdasarkan penjelasan mengenai strategi *Cool Japan*, didapatkan fokus utama dari strategi *Cool Japan* adalah upaya mempengaruhi Asia atau negara lain melalui budaya populer dan industri kreatif Jepang, dengan kata lain, strategi *Cool Japan* ini memiliki ide utama yaitu diplomasi budaya dan *nation branding* (Mustaqim, 2018). Setelah memandang terdapatnya peluang dari strategi *Cool Japan* dalam menaikkan perekonomian negara dan semakin meluasnya budaya Jepang di kancah Internasional. Pada tahun 2011, *Cool Japan Initiative* dialihkan ke *Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan* (METI) (*Cool Japan Initiative*, 2016).

Setelah *Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan* (METI) mengambil alih kebijakan *Cool Japan*. Strategi ini telah memberikan dampak signifikan pada arah yang diambil oleh *Cool Japan*. Di bawah kepemimpinan METI, pemerintah Jepang kini lebih berfokus pada nilai profit yang dihasilkan

dari industri budaya pop. Menurut *Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan* (METI), sejak tahun 2012, berdasarkan artikel dalam *Cool Japan Initiative* menjelaskan Menteri yang bertanggung jawab atas Strategi *Cool Japan* mengkoordinasikan kebijakan promosi *Cool Japan* secara keseluruhan dari kementerian-kementerian di berbagai bidang, dengan Kantor Strategi Kekayaan Intelektual menjadi pusat dari *Cool Japan* yang bertujuan agar mencapai konsistensi, komprehensif dan efek sinergi dari kebijakan *Cool Japan*.

Menurut data *The Japan Foundation: Survey Report on Japanese-Language Education Abroad, 2018*, Negara-negara Asia Tenggara adalah salah satu kawasan dengan minat yang tinggi dalam mempelajari bahasa Jepang. Pada tahun 2018, lima negara di Asia Tenggara menunjukkan minat yang signifikan terhadap bahasa Jepang, yaitu Filipina (1,7%), Myanmar (2,1%), Thailand (2,6%), Indonesia (7,5%), dan Vietnam (9,1%). Negara-negara lain di kawasan Asia Timur meliputi China (26,2%), Republik Korea (19,8%), Australia (4,1%), Amerika Serikat (5,2%), dan lainnya (16,5%) (The Japan Foundation, 2018). Dengan data yang menunjukkan bahwa Kawasan Asia adalah salah satu peminat dalam Bahasa Jepang, membuat Jepang memilih kawasan Asia sebagai pasar dalam menyebarkan budayanya, seperti dengan dilakukannya pertukaran budaya.

Berdasarkan penjelasan diatas, sehingga menurut METI, Indonesia merupakan pasar penting bagi industri kreatif Jepang karena memiliki banyak penggemar konten dan budaya Jepang. Dilihat dari sisi industri saja, Indonesia

memiliki banyak potensi (PURBA, 2021). Selain itu di Indonesia, popularitas budaya Jepang, terutama hiburan dari *Cool Japan* seperti J-Pop, anime, dan *manga*, telah meningkat sejak tahun 2000-an (Islamiyah N. Annisa, 2020). Hal ini merupakan wujud diplomasi budaya Jepang di Indonesia untuk mencapai kepentingan nasionalnya.

Selain itu *Ministry of Foreign Affair of Japan* (MOFA) juga turut dalam membantu dalam mempromosikan Jepang yakni dengan mengadakan acara yang melibatkan “Doraemon” sebagai duta anime, yang dimana tujuan dari duta anime ini adalah untuk meningkatkan minat orang-orang di luar negeri terhadap Jepang melalui Anime. Pada tahun 2022 – 2023 diadakannya *The Doraemon Exhibition*, dengan “Doraemon” sebagai Duta Anime Jepang. Salah satu series terkenal dari Doraemon yakni “*Doraemon the Movie Nobita's Dinosaur 2006*” diterjemahkan ke dalam 5 bahasa (Inggris, Prancis, Spanyol, Cina, dan Rusia) dan diputar di 73 negara dan wilayah di seluruh dunia pada Januari 2021. *Cosplay* juga menikmati popularitas internasional yang kuat dalam beberapa tahun terakhir. *Ministry of Foreign Affair Japan* telah menganugerahkan Hadiah Menteri Luar Negeri untuk pemain kostum terbaik di “*World Cosplay Summit*”, acara *Cosplay* tahunan terbesar di Jepang, sejak tahun 2007 (MOFA, 2022).

Implementasi Strategi *Cool Japan* di Indonesia dimulai pada tahun 2012 seiring dengan peningkatan kedatangan produk dan budaya Jepang ke Indonesia. Pada tahun 2012, diadakan acara "*Cool Japan Indonesia*" di pusat perbelanjaan mewah di Jakarta Pusat. Tujuan acara tersebut adalah untuk

mempromosikan produk-produk Jepang yang dibuat oleh warga Jepang (*Made in Japan, Made by Japan*) ke negara lain. Program promosi Strategi *Cool Japan* yang dijalankan oleh METI ini terbuka untuk partisipasi.

Dalam kurun waktu beberapa tahun ini, METI (*Ministry of Economy, trade, and industry*) of Japan telah memainkan peran yang semakin aktif dalam acara-acara Jepang di Indonesia, termasuk *Jak Japan Matsuri* (JJM). JJM adalah salah satu festival Jepang tahunan yang dihelat di Jakarta, dan merupakan salah satu event Jepang yg terbesar di Indonesia, JJM memiliki tujuan yakni mempromosikan persahabatan antara Indonesia-Jepang serta menjadi wadah pertukaran budaya (*Jak Japan Matsuri, 2023*). Selanjutnya, ada *Anime Festival Asia Indonesia* (AFAID). AFAID adalah salah satu event budaya populer Jepang terbesar di Asia Tenggara yang diselenggarakan di beberapa negara di Kawasan Asia.

Dengan adanya pertukaran budaya melalui berbagai macam program dan *event* yang dilakukan Jepang, dimana bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan terhadap Jepang di antara masyarakat di negara lain dan untuk mengembangkan lingkungan yang kondusif untuk mempromosikan kebijakan luar negeri dengan mempublikasikan kebijakan luar negeri dan kebijakan lainnya serta pesona budaya Jepang secara luas kepada masyarakat internasional (MOFA, 2005). Hal ini membuat kebudayaan Jepang lebih dapat dikenal di Indonesia, dimana popularitas budaya populer Jepang yang tercermin dari anime, game, dan manga membuat meningkatnya distribusi industri kreatif Jepang seperti anime dan manga di Indonesia serta banyaknya

program yang bertemakan anime di Indonesia, sehingga membuat pandangan Negara Jepang terhadap Indonesia sebagai tujuan dalam penyebaran budaya mereka (Erwindo, 2018).

Melalui pandangan tersebut Jepang juga meyakini bahwa Indonesia adalah pasar yang cocok dalam memperkuat pengaruhnya sebagai *cultural superpower*, selain itu untuk memperkuat ekonomi negara Jepang melalui perkembangan budaya Jepang. Pemerintah Indonesia turut mendukung tujuan Jepang dalam menerapkan strategi *Cool Japan* untuk memperluas pengaruh budaya Jepang di Indonesia, dengan harapan dapat meningkatkan sektor ekonomi melalui pengembangan industri kreatif melalui program *Cool Japan*, mengingat Jepang ialah mitra dagang strategis terbanyak kedua untuk Indonesia dalam perdagangan. Jumlah kerja sama antara Indonesia serta Jepang menggapai \$31 miliar pada tahun 2016 (Sihombing, 2017).

Dengan strategi *Cool Japan*, Jepang menekankan pengenalan dan pengaruh terhadap masyarakat Indonesia, terutama generasi muda hingga dewasa, mengenai nilai-nilai budaya Jepang. Strategi *Cool Japan* dianggap cocok dalam memperluas budaya Jepang di Indonesia demi kepentingan nasionalnya di sana.

Penelitian ini memiliki kebaharuan yang menjadi fokus peneliti dalam penelitian agar dapat menjadi pembeda dengan penelitian penelitian terdahulu. Kebaharuan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dimana peneliti memfokuskan penelitian dalam kebudayaan, budaya populer dan industri kreatif Jepang yang masuk ke Indonesia melalui Strategi *Cool Japan* agar

Jepang dapat mencapai kepentingan nasionalnya di Indonesia, seperti *branding* dan menyebarkan budayanya.

Pada penelitian ini terdapat 4 (Empat) bahan acuan dari penelitian terdahulu yang berguna sebagai pendukung dan rujukan ilmiah untuk keperluan penelitiannya nantinya, yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Tia Kharisma Asnasari pada tahun 2023 dari Universitas Lampung dengan Judul “Diplomasi Publik Baru Jepang melalui *Cool Japan Strategy* Untuk Mendukung Kepentingan Nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam (2015-2020)”. Penelitian ini menganalisis dan mendeskripsikan pelaksanaan diplomasi publik baru Jepang melalui *Cool Japan Strategy*. Tujuannya adalah untuk mengetahui aktor yang berperan dalam implementasi diplomasi publik baru Jepang yang mendukung kepentingan nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam pada periode 2015-2020. Selain itu, penelitian ini juga membahas tentang budaya populer Jepang yang mempromosikan nilai-nilai budaya Jepang melalui budaya tradisional dan budaya populer, serta memberikan kontribusi pada ekonomi domestik Jepang. Penelitian ini berbeda dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Fokusnya adalah diplomasi publik baru Jepang yang menjadi kepentingan nasional di Jepang. Oleh karena itu, sulit untuk menemukan informasi mengenai dampak strategi *Cool Japan* dalam hubungan antar negara tertentu.

Selanjutnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Gilang Ramadhan Yowandika pada tahun 2022 dari Universitas Islam Indonesia dengan Judul “Upaya Diplomasi Publik Jepang Melalui Anime Dengan Menggunakan

Strategi *Cool Japan* Terhadap Indonesia Tahun 2002-2017". Penelitian ini membahas tentang upaya diplomasi publik Jepang dalam mempromosikan kebudayaan mereka melalui daya tarik anime dengan memanfaatkan strategi *Cool Japan* di Indonesia. Jepang menggelar festival budaya guna meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap kebudayaan Jepang yang disampaikan melalui anime. Peminat anime di Indonesia sangat besar, bukan hanya anak-anak, tetapi orang dewasa juga menggemari anime (Ramadhan Yowandika, 2022). Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti karena fokus pada diplomasi publik Jepang dalam menyebarkan kebudayaannya di Indonesia. Hal ini berbeda dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti karena tidak membahas dampak strategi *Cool Japan* dalam kepentingan nasional Jepang di Indonesia.

Selanjutnya adalah Penelitian yang dilakukan oleh Herpinando Trisnu Praditya dan Puguh Toko Arisanto pada tahun 2021 dari *Global and Policy*, dengan judul "*Cool Japan Initiative* Sebagai *Multitrack Diplomacy* Jepang dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia 2011-2019". Penelitian ini menjelaskan mengenai analisis bagaimana Negara Jepang melakukan diplomasi *multitrack* di Indonesia dengan menggunakan strategi nasionalnya yakni "*Cool Japan Initiative*" pada tahun 2011 - 2019. Melalui inisiatif inisiatif ini, Jepang akan mampu memanfaatkan kekayaan budayanya untuk kepentingan nasional, membangkitkan kepentingan publik, dan menjadi kekuatan untuk meningkatkan citra dan perekonomian Jepang (Trisnu et al., 2021). Penelitian ini menjelaskan bagaimana Jepang meluncurkan *Cool Japan Initiative* sebagai

nation branding dan peran yang dilakukan oleh pemerintah Jepang dan aktor non-negara dalam menyukseskan *Cool Japan Initiative* di Indonesia. Penelitian ini difokuskan pada aktor yang berperan di *Cool Japan Initiative*, sehingga sulit untuk menemukan mengenai diplomasi di dalam *Cool Japan Initiative* pada Hubungan diplomatik Jepang dengan Indonesia.

Terakhir yakni penulisan yang dibuat oleh Wisesa Nanda Pradana, tahun 2023 dari Universitas Airlangga dengan judul “*Cool Japan Policy* Sebagai Strategi Diplomasi Jepang Dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia”. Penelitian memiliki daya tarik karena membahas mengenai Strategi *Cool Japan* merupakan suatu *soft power* yang diciptakan oleh pemerintah Jepang dalam menyebarkan daya tarik Jepang ke dunia internasional lewat ekspor budaya, tidak hanya itu penelitian ini mengkaji mengenai bagaimana *Cool Japan* dapat mempengaruhi kebijakan kebijakan yang ada di Jepang sehingga menjadikan budaya Jepang menjadi *power* yang berguna untuk memulihkan keadaan ekonomi Jepang pasca krisis. Penelitian ini lebih mendalami mengenai sejarah dari strategi *Cool Japan*, bagaimana dampak ekspor budaya dari Jepang terhadap citra Jepang di Indonesia, dan bagaimana strategi *Cool Japan* ini menjadi salah satu penarik turis dan wisatawan dari mancanegara melalui industri kreatifnya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang ini didapatkan adanya hubungan penelitian dengan mata kuliah Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, yakni:

1. Budaya dan Bahasa Jepang

Melalui mata kuliah ini membuat peneliti dapat memahami bagaimana kebudayaan Jepang menjadi salah satu yang paling diminati di dunia salah satunya yakni di Indonesia, dan melalui mata kuliah ini juga membuat peneliti memahami bagaimana kebudayaan Jepang dapat masuk ke Indonesia. Di dalam penelitian ini mata kuliah ini membantu peneliti dalam memahami perkembangan kebudayaan Jepang di Indonesia.

2. Diplomasi Dan Negosiasi

Dalam mata kuliah ini membuat peneliti dapat memahami mengenai bagaimana negara negara di dunia internasional berupaya dalam mencapai kepentingan nasional negara mereka. Dalam penelitian ini mata kuliah ini dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana Negara Jepang menggunakan strategi *Cool Japan* sebagai bentuk diplomasi budaya dalam mencapai kepentingan nasionalnya di Indonesia.

3. Analisis Politik Luar Negeri

Melalui mata kuliah ini peneliti melihat bagaimana kepentingan nasional dapat menjadi pemantik suatu negara untuk membentuk hubungan dengan negara lain melalui kerjasama yang dibuat dengan menggunakan diplomasi sebagai alat, karena pada kaidahnya setiap negara mempunyai kepentingan nasional yang dimana hal tersebut tidak dapat dicapai dari negara itu sendiri tanpa adanya campur tangan dari negara lain. Pada penelitian ini, mata kuliah ini dapat membantu peneliti dalam menganalisis

bagaimana Jepang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar dalam mencapai kepentingan nasionalnya.

1.2. Rumusan Masalah

Cool Japan merupakan salah satu strategi atau kebijakan yang dilakukan oleh Jepang untuk mengenalkan kebudayaan mereka kepada dunia, salah satunya kepada Indonesia. Tidak hanya itu dengan adanya strategi *Cool Japan* ini juga digunakan oleh Jepang dan untuk mencapai kepentingan nasionalnya di Indonesia. Sehingga didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1.2.1. Rumusan Masalah Mayor

Melalui penjabaran diatas didapatkan rumusan masalah mayor yakni, Bagaimana diplomasi budaya Jepang melalui strategi *Cool Japan* di Indonesia dalam memenuhi kepentingan nasional negaranya?

1.2.2. Rumusan Masalah Minor

Dengan rumusan masalah mayor diatas didapatkan rumusan masalah minor sebagai berikut:

1. Apa yang ingin dicapai oleh Jepang melalui strategi *Cool Japan* di Indonesia?
2. Bagaimana upaya diplomasi kebudayaan Jepang di Indonesia melalui strategi *Cool Japan*?
3. Apa hasil dari diplomasi kebudayaan Jepang melalui strategi *Cool Japan* di Indonesia?

1.3.Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka peneliti membataskan ruang lingkup penelitian dari tahun 2020 – 2023. Peneliti membatasi penelitian dari tahun 2020 karena pada tahun ini salah satu *event* Jepang terbesar di Indonesia yakni *Jak Japan Matsuri* (JJM) yang berada dibawah naungan “Yayasan Jabat Hati Indonesia Jepang” telah resmi terdaftar di Kementerian Hukum dan HAM RI. Yayasan ini akan menjadi organisasi induk untuk memelihara sistem pengelolaan dan pengembangan *Jak Japan Matsuri* (JJM) di masa depan secara berkelanjutan. pada tahun 2020 – 2021 tidak diadakannya *Jak Japan Matsuri* (JJM) karena adanya Pandemi *Covid-19* dan pada tahun 2022 diadakan secara daring dan luring dan dihadiri oleh Duta Besar Jepang di Indonesia, dan peneliti membatasi penelitian hingga tahun 2023 karena pada tahun ini *Jak Japan Matsuri* (JJM) diadakan *full* secara luring.

Sehingga melalui salah satu program/ event Jepang yang terkenal di Indonesia seperti yang dilakukan dari *Jak Japan Matsuri* (JJM) peneliti akan menganalisis perkembangan budaya dan industri kreatif Jepang melalui diplomasi budaya dengan menggunakan strategi *Cool Japan* untuk mencapai kepentingan nasional Jepang di Indonesia.

1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian mengenai Diplomasi Budaya Jepang melalui strategi *Cool Japan* untuk mencapai kepentingannya di Indonesia, adalah sebagai berikut:

1.4.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis bagaimana upaya Jepang dalam diplomasi budayanya melalui strategi *Cool Japan* untuk mencapai kepentingan nasionalnya di Indonesia, agar dapat diketahui bahwa kebudayaan dan industri kreatif dapat menjadi alat dalam diplomasi budaya untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara negara.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut kepentingan nasional Jepang di Indonesia setelah Jepang menggunakan strategi *Cool Japan* dalam diplomasi budayanya di Indonesia.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Dengan melakukan penelitian mengenai Diplomasi Budaya Jepang melalui strategi *Cool Japan* untuk mencapai kepentingan nasionalnya di Indonesia, dapat memberikan kegunaan teoritis yakni dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pembaca mengenai upaya diplomasi budaya oleh Jepang dengan menggunakan kebudayaannya dalam strategi *Cool Japan* untuk mencapai kepentingan nasionalnya Indonesia dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan diplomasi budaya Jepang melalui strategi *Cool Japan* untuk mencapai kepentingan nasionalnya.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Dengan melakukan penelitian Diplomasi Budaya Jepang melalui strategi *Cool Japan* untuk mencapai kepentingan nasionalnya di Indonesia dapat memberikan kegunaan praktis berupa:

1. Menambah wawasan dan pengalaman peneliti mengenai strategi *Cool Japan*.
2. Memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian ini agar mendapatkan pengalaman langsung mengenai strategi *Cool Japan*.