|  |
| --- |
| eJournal Ilmu Hubungan Internasional, 2018, 6(4): 1405-1418ISSN 2477-2623 (online), ISSN 2477-2615 (print), ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id© Copyright 2018 |

**UPAYA JEPANG DALAM MEMPOPULERKAN PROGRAM *COOL JAPAN* SEBAGAI *NATION BRANDING***

**Sidik Ali Mustaqim[[1]](#footnote-1)**

**NIM.1202045024**

***Abstract***

*Cool Japan is a form of nation branding attempt by the Japanese government. The bubble economy that strikes Japan causes so many economic problems that leads to long-term economic crisis, when the economy going down, governments that see the popularity of Japanese content abroad finally considers the content industry and creative industries have the potential to become one of the new economic backbones. Cool Japan program was finally inaugurated with the main goal to popularize Japanese content abroad so that later can form a nation brand and help Japan overcome the economic problems post-bubble economy. In its implementation, Cool Japan program has various forms of attractive promotion aimed at strengthening the nation’s brand in the international world, such as international exhibition, broadcasting local content abroad, and creative industry cooperation between countries.*

***Keywords:*** *Cool Japan, Creative Industry, Japan, Nation Branding*

**Pendahuluan**

Pasca Perang Dunia kedua, Jepang kehilangan kapasitasnya sebagai salah satu negara adidaya di bidang militer. Tidak hanya itu, Jepang juga menjadi negara dengan *image* buruk pasca perang dikarenakan adanya upaya kolonialisasi sehingga menyebabkan Jepang kesulitan mengembalikan kondisi ekonominya yang hancur pasca perang. Krisis ekonomi ini juga pada dasarnya mendorong Jepang untuk mengubah *image* negaranya menjadi lebih baik agar bisa mempermudah revitalisasi ekonominya.

Jepang sudah melalui berbagai fase perubahan *image* negara, mulai dari *image peace-loving nation* yang didapat dari sanksi pasca perang yang menyebabkan Jepang harus memberikan kompensasi dan ikut serta dalam misi perdamaian dunia, hingga *image* negara industrial yang disebabkan perkembangan pesat ekonominya yang memanfaatkan industri baja dan otomotif, sampai *image* negara eksportir budaya populer dan konten kreatif.

Perubahan *image* negara ini tentunya beralasan, khususnya di fase perubahan *image* industrial ke *image* eksportir industri kreatif. Pilihan pemerintah untuk melakukan perubahan *image* ini ini tidak lain diakibatkan masa krisis ekonomi yang menyebabkan industri konvensional Jepang yang sebelumnya menjadi penopang utama ekonomi Jepang pasca perang kehilangan kapasitasnya sehingga tidak bisa lagi dikatakan sebagai negara industrial, Jepang harus mampu menemukan potensi kekuatan baru yang bisa membantu perkembangan ekonomi.

Sekitar tahun 1980-1990, terjadi fenomena *bubble economy* . Terjadinya fenomena ini membawa Jepang memasuki era krisis ekonomi, yang efeknya masih terasa hingga saat ini. Fenomena *bubble economy* ini terjadi selama lebih dari satu dekade, dimana terjadi penurunan drastis harga saham hingga titik dasar pada tahun 2003, dan juga diperparah oleh krisis finansial global yang terjadi dari tahun 2007-2010 .

Pasca terjadinya *bubble economy*, Jepang dan negara industri lainnya mengalami masa decline yang bertahap, namun terjadi secara kontinu. Hingga saat ini, perkembangan ekonomi Jepang terlihat kurang baik. Stagnansi berkepanjangan ini sudah mencapai level yang cukup mengkhawatirkan dimana pertumbuhannya hampir mencapai 0% pertahunnya (Bagus F. Yudoprakoso, Asra Virgianita, “*Analisis Cool Japan dalam politik dan ekonomi luar negeri Jepang periode 2002-2013*”). Hal ini diperparah juga dengan kurang tersedianya lahan untuk memenuhi kebutuhan pangan penduduknya. Bahkan pada tingkat swasembada pangan, Jepang termasuk salah satu negara industri dengan level terendah.

Pasca terjadinya *bubble economy*, Jepang dan negara industri lainnya mengalami masa *decline* yang bertahap, namun terjadi secara kontinu. Seperti yang ditunjukkan dalam grafik 1.1, Jepang yang berada di garis paling atas menurun dari 35% menjadi 27% di saat *bubble economy* terjadi dan menurun lagi menjadi 23% di akhir 1990-an. Pada akhir tahun 1990, kebijakan yang telah menyebabkan perkembangan ekonomi di awal empat dekade pasca perang dunia mulai tidak efektif. Seluruh ahli dari MITI tidak mampu memandu Jepang keluar dari krisis ekonomi, ditambah tidak adanya *industrial winner* yang bisa dipilih sebagai instrumen di dalam kondisi ekonomi yang *post-industrial* .

Disaat ekonomi Jepang berada di kondisi yang kurang baik, musik pop Jepang, *manga*, dan *anime* mulai terkenal di luar negeri di tahun era 90-an. Perusahaan pembuat game seperti SEGA dan Nintendo menyebar luas secara global di tahun 1990-an. Tidak ada yang memprediksi bahwa ini bisa menjadi “kunci” dari *national power* di abad ke-21, dimana produk kultural bisa menjadi salah satu instrumen yang bisa dimanfaatkan dalam perkembangan ekonomi (Harold Steven Green, “*The Soft Power of Cool : Economy, Culture and Foreign Policy in Japan*”, Hlm.56).

Perubahan ekonomi pasca *bubble economy* menjadi kearah *post-industrial* tentunya tidak memberikan pilihan lain untuk pemerintah Jepang selain memanfaatkan setiap kesempatan yang ada, dimana di dalam konteks ini adalah pemanfaatan budaya populer dan konten kreatif sebagai strategi industri ekspor dan pembangunan ekonomi. Potensi budaya populer untuk dijadikan sebuah produk industri ini awalnya dibahas oleh Douglas McGray, seorang jurnalis yang menulis artikel yang bertajuk “ *Japan Gross Cool*”. Artikel ini ditulis berdasar pada data riset media Jepang sekitar tahun 2001, dimana artikel ini sendiri berhasil mempengaruhi berbagai opini mengenai Jepang sebagai pemilik *international exporting power* .

Joseph, S. Nye, Jr. menyatakan bahwa sumber kekuatan sebuah negara pasca berakhirnya Perang Dingin tidak hanya bergantung pada kekuatan militer saja melainkan bisa menggunakan media lain seperti budaya dan segala pendekatan yang berbentuk *soft power*. Diplomasi dengan menggunakan media budaya kemudian mulai populer. Berbagai hal yang menjadi daya tarik dari bentuk diplomasi ini adalah adanya pameran budaya, pertukaran pelajar, serta menyebarnya produk budaya suatu negara yang disediakan oleh beragam media seperti televisi maupun internet. Jepang merupakan salah satu negara yang menjalankan diplomasi budaya ini dan cenderung menggunakan budaya populer.

Pada 1996, nilai ekspor kultural melampaui total ekspor negara dan impor produk kultural. Produk kultural ini dihasilkan oleh bidang industri kreatif, dimana termasuk didalamnya industri hiburan yang memanfaatkan budaya populer. Potensi budaya populer untuk dijadikan sebuah produk industri ini awalnya dibahas oleh Douglas McGray, seorang jurnalis yang menulis artikel yang bertajuk “ *Japan Gross Cool*”. Artikel ini ditulis berdasar pada data riset media Jepang sekitar tahun 2001, dimana artikel ini sendiri berhasil mempengaruhi berbagai opini mengenai Jepang sebagai pemilik international *exporting power* (Joseph P. Wentz, "*Revisiting Japan’s Gross National Cool: Exporting Japanese Animation in the International Marketplace*" (2016). Senior Honors Theses. Paper 584. Hlm.4.)

Salah satu hal yang paling berpengaruh dari artikel tersebut adalah kalimat yang dipopulerkan oleh McGray, yaitu “*Cool Japan*” dimana kalimat ini menjadi slogan yang merujuk pada upaya pemerintah Jepang untuk meningkatkan penyebaran budayanya ke seluruh dunia sehingga bisa mendorong pertumbuhan ekonomi (I Made Wisnu Seputera Wardana et.al,“*Penggunaan Budaya Populer Dalam Diplomasi Budaya Jepang Melalui World Cosplay Summit*”, Jurnal Hubungan Internasional, Vol.1 No. 03, 2015, Hlm.1). Penyebaran budaya yang dimaksud disini terdiri dari berbagai macam media atau produk kultural seperti musik, *fashion*, bahkan *sumo*.

Ide tentang *gross national cool* ini secara perlahan mulai populer diantara pejabat pemerintahan dan pebisnis Jepang, yang ingin memanfaatkan produk kultural Jepang seperti *anime*, *geisha*, dan *sushi* untuk mempromosikan Jepang di mata dunia sebagai salah satu bentuk soft power. Slogan “*Cool Japan*” ini dipakai untuk acara televisi dengan nama acara yang sama, dimana konten acara tersebut adalah untuk menunjukkan bahwa orang asing sangat kagum pada hampir seluruh aspek kebudayaan dan ragam konten budaya yang menarik yang dimiliki oleh Jepang(*http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/03/japan-and-the-power-of-coolness/387664*, diakses pada 22 november 2016).

Slogan “*Cool japan*” telah dipakai selama sepuluh tahun dan dibahas di dalam aspek budaya populer dan industri kreatif, serta nasionalisme dan pembangunan negara. Fokus utamanya adalah Jepang sendiri atau upayanya mempengaruhi Asia atau negara lain. Dengan kata lain, konsep “*Cool Japan*” ini memiliki ide utama yaitu diplomasi budaya dan *nation branding*.

Keseluruhan produk kultural Jepang ini telah menyebar ke seluruh dunia sehingga memberi pengaruh positif bagi citra Jepang di dalam hubungan internasional. Secara tidak langsung, keseluruhan konten budaya tersebut menjadi duta bagi Jepang untuk mempromosikan negaranya, popularitas produk kultural tersebut juga diperkirakan bisa mempengaruhi kepentingan negara lain terhadap Jepang.

Haruslah dipahami bahwa keinginan Jepang untuk menjadikan budaya sebagai salah satu bentuk *soft power* untuk mempromosikan negara sudah dicetuskan sejak era pemerintahan Perdana Menteri Nakasone pada 1980-an, dimana Nakasone mengatakan bahwa adanya kebutuhan Jepang untuk mengubah pandangan masyarakat dunia yang memandang Jepang dengan kesalahpahaman dan kurangnya apresiasi mengingat rekam jejak Jepang sebagai salah satu negara yang menyebabkan kekacauan di era Perang Dunia.

Nakasone juga mengatakan bahwa Jepang haruslah bersatu untuk mengenalkan Jepang “yang sebenarnya” melalui kebudayaan dan gaya hidup masyarakatnya sehingga bisa mengubah stigma negatif yang mengatakan bahwa Jepang adalah negara yang kejam dan sangat identik dengan kejahatan perang. Perdana Menteri Nakasone juga mencetuskan ide untuk mempromosikan kebijakan internasionalisasi yang bertujuan untuk menyebarkan budaya Jepang, sehingga mampu memberi jalan bagi Jepang untuk tetap mengembangkan negaranya walaupun kehilangan beberapa aspek konvensional penunjang ekonomi. Cool Japan pada dasarnya sangat erat dengan konsep yang dicetuskan oleh Perdana Menteri Nakasone, yaitu untuk mempromosikan Japan brand sebagai image kebudayaan populer Jepang dan meningkatkan minat masyarakat internasional terhadap produk-produk Jepang dan membentuk sentimen positif masyarakat dunia (Michal Daliot-Bul, *“Japan Brand Strategy: The Taming of ‘Cool Japan’ and the Challenge of Cultural Planning in a Postmodern Age*”, Social Science Japan Journal Vol. 12 No. 2 2009, hlm. 248).

Keseluruhan upaya pemanfaatan budaya populer ini diharapkan bisa menjadi katalis untuk pengembangan ekonomi Jepang *post-industrial*, dengan memperjualbelikan budaya populer dan konten kreatifnya, Jepang ingin memperbaiki kondisi resesi ekonomi pasca *bubble economy* sekaligus membentuk *nation brand* baru yang lebih pas untuk Jepang sehingga bisa meningkatkan nilai kompetitif di pasar internasional *post-industrial*.

Dari pemaparan tersebut, kita bisa memahami bahwa pemerintah Jepang ingin memanfaatkan *Cool Japan* sebagai sebuah upaya pembangunan ekonomi yang nantinya bisa ditranslasikan menjadi upaya *nation branding*. Walaupun pemerintah Jepang mengetahui bahwa mengelola industri kreatif membutuhkan pengetahuan dan kreativitas tinggi tetapi pemerintah tetap bersikeras menggunakan strategi industri kreatif yang sebagai suatu instrumen kebijakan luar negeri, hal ini dikarenakan besarnya animo positif masyarakat internasional terhadap produk dan konten Jepang juga besarnya potensi industri dan konten kreatif yang dimiliki Jepang. Karena itulah pilihan pemerintah untuk berupaya mempopulerkan *Cool Japan* sebagai *nation branding* ini sekiranya menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Tulisan ini akan menjelaskan mengenai upaya Jepang dalam mempopulerkan program *Cool Japan* sebagai *nation branding.*

**Kerangka Dasar Teori Dan Konsep**

***Konsep Creative Industries***

Secara garis besar, istilah *Creative Industries* mengacu pada berbagai kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan generasi dan komersialisasi kreativitas, ide, pengetahuan dan informasi. Istilah *Creative Industries* menggambarkan sebuah bisnis dengan kreativitas sebagai kunci utamanya.

Industri kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang didalamnya ada kegiatan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa) atau juga Ekonomi Kreatif. Industri kreatif mulai dipandang sebagai aspek penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian, berbagai pihak berpendapat bahwa "kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama" dan bahwa “industri abad kedua puluh satu akan tergantung pada produksi pengetahuan melalui kreativitas dan inovasi” (Ahmad Putra Rasikhul Islamy, 2013, “*Peranan Industri Kreatif Sektor Periklanan Terhadap Perekonomian Indonesia*”).

Berbeda dari yang lain, industri kreatif merupakan kelompok industri yang terdiri dari berbagai jenis industri yang masing-masing memiliki kaitan dengan pengeksploitasian ide dan kekayaan intelektual yang menjadikan ekonomi bernilai tinggi yang dapat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan.

Istilah *Creative industries* ini mengacu pada potensi sosio-ekonomi dalam kegiatan perdangangan menggunakan kreativitas, pengetahuan dan informasi. Hal ini terjadi tidak lain karena pihak pemerintah dan sektor kreatif di seluruh dunia menyadari pentingnya peran mereka sebagai penyedia lapangan pekerjaan, kekayaan dan keterlibatan budaya. Ide utama dari ekonomi kreatif adalah industri budaya dan kreativitas yang terletak di penyatuan seni, budaya, bisnis dan teknologi. Penyebab dari bersatunya berbagai aspek ini adalah kenyataan bahwa pihak-pihak yang berdagang menggunakan aset kreatif dalam bentuk kekayaan intelektual (Intellectual Property); yaitu kerangka pemikiran dimana kreativitas diterjemahkan ke dalam nilai ekonomi .

Pada dasarnya industri kreatif memiliki 4 karakteristik, yaitu:

a. Pertama, industri kreatif terlibat dalam proses penciptaan nilai baru, karena tolak ukur mereka berasal dari inovasi. Selain itu, mereka menyediakan berbagai layanan inovasi langsung ke pasar konsumen. Industri kreatif merupakan bagian dari sistem inovasi karena peran penting mereka dalam proses sosio-ekonomi yang lahir dari adopsi dan ide-ide baru. Oleh karena itu, industri kreatif mengalami tingkat inovasi lebih tinggi dan mereka harus dipahami sebagai bagian dari proses evolusi ekonomi.

b. Kedua, produk yang paling kreatif membutuhkan keterampilan khusus dan pengetahuan. Oleh karena itu, industri kreatif perlu menunjukkan tingkat konsentrasi yang tinggi di lokasi atau sektor tertentu.

c. Ketiga, industri kreatif terlibat dalam infrastruktur kelembagaan seperti pemerintahan. Pihak pemerintah dapat mempengaruhi industri kreatif, begitu juga sebaliknya.

d. Keempat, industri kreatif mendapatkan keuntungan dari aglomerasi dan urbanisasi ekonomi. Namun, konsentrasinya cenderung berbeda dari sektor ke sektor (*http://econ.geo.uu.nl/peeg/peeg1306.pdf* diakses pada 21 Januari 2016).

Melihat pemaparan diatas, yang dijadikan fokus dari penelitian ini adalah karakteristik pada poin ketiga yaitu industri kreatif terlibat dalam infrastruktur kelembagaan seperti pemerintahan. Pihak pemerintah dapat mempengaruhi industri kreatif, begitu juga sebaliknya. Konsep *Creative Industries* ini digunakan untuk menjelaskan mengenai indikator yang menunjukkan sebuah industri atau konten memiliki nilai “kreatif” dan bagaimana perannya dalam memberikan profit kepada negara.

***Konsep Nation Branding***

Konsep ini berdasar pada pentingnya nilai simbolik suatu produk, hal inilah yang menyebabkan negara-negara berusaha sebaik mungkin menunjukkan karakteristik khas mereka. *Branding* dan *image* dari sebuah negara-bangsa diharapkan bisa ditranslasi dengan baik menjadi nilai ekspor. *Nation branding* dipraktekkan oleh banyak negara, termasuk Amerika Serikat, Kanada, Perancis, Inggris (Di negara negara ini, secara resmi disebut sebagai diplomasi publik), Taiwan, Malaysia, Jepang, Cina, Korea Selatan, Singapura, Afrika Selatan, Selandia Baru, Israel dan sebagian besar negara-negara Eropa Barat.

*Nation branding* ini memiliki fungsi untuk membangun, mengembangkan, juga mempertahankan citra positif yang dimiliki suatu negara. Teori ini berdasar pada ide utama bahwa kesuksesan suatu negara dalam berkompetisi di pasar global sangat dipengaruhi oleh *image* yang dimiliki negara tersebut. *Branding* dan *image* dari suatu negara akan menghasilkan *feedback* yang sesuai antara *image* tersebut kepada produk-produk yang dihasilkan oleh negara itu sendiri.

Kemajuan globalisasi berarti bahwa setiap negara, kota, dan daerah harus bersaing dengan negara atau kota lainnya berebut pangsa komersial, politik, sosial dan transaksi. Dalam lingkungan seperti itu, seperti di pasar produk, citra atau nilai sebuah merek menjadi faktor kritis atau sebagai jalan pintas yang diperlukan untuk suatu informasi keputusan pembelian.

Terdapat banyak argumen dalam konteks ekonomi dan politik yang kuat tentang pentingnya mengakui, memahami, memantau citra suatu negara. Menurut Post, Gitomer, & Tchong hal yang menjadi ide utama dari *nation branding* adalah *competitive identity* (Karen Post et. al, “*Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Minds*”. 1st ed., Los Angeles: AMACOM, 2004, Hlm.63)*.* Garis besarnya, Saat sebuah negara memiliki citra yang baik, segala urusan kenegaraannya akan lebih mudah, karena suatu produk yang diproduksi suatu negara jika ditawarkan ke negara lain, tentunya citra dari negara produsen tersebut akan terbawa dan jika citranya bersifat positif, akan lebih mudah diterima. Produk yang ditawarkan tersebut memiliki kemampuan sebagai simbolis yang menimbulkan rasa kepercayaan bahkan kehormatan, secara tidak langsung juga meningkatkan kompetensi dan integritas.

Simon Anholt, salah satu ahli sekaligus konsultan ekonomi internasional yang mengembangkan konsep *nation brand index*, mengatakan bahwa *nation branding* adalah konsep yang sangat penting bagi negara di seluruh dunia. Semua negara harus bersaing satu sama lain untuk mendapatkan perhatian, rasa hormat, dan kepercayaan investor, turis, konsumen, donor, imigran, media, dan pemerintah bangsa lain, karena itulah negara yang kuat dan memiliki *image* positif akan memberikan keunggulan kompetitif yang sangat krusial.

Bagi sebuah negara, sangatlah penting untuk memahami caranya mereka dilihat oleh publik internasional; bagaimana prestasi dan kegagalan mereka, aset dan kewajiban mereka, lingkungan masyarakat dan produk mereka tercermin dalam *brand image* negara. Karena itulah, bisa dikatakan bahwa *nation brand* pada dasarnya adalah sebuah persepsi dari sekumpulan orang yang melihat sebuah negara dari 6 area kompetensi negara. Keenam area ini menurut Anholt, disebut dengan *nation brand hexagon.*

Menurut Anholt, hexagon tersebut jika dijabarkan lebih luas akan menjadi sebagai berikut:

a. *Governance* : Opini publik mengenai kompetensi dan keadilan pemerintah negara, serta komitmen yang dilakukan pemerintah dalam penanganan isu global.

b. *Investment and immigration* : Kemampuan negara untuk menarik orang-orang untuk tinggal, bekerja, atau belajar di tiap negara dan bagaimana masyarakat melihat kualitas negara dalam aspek gaya hidup dan lingkungan bisnis.

c. *Culture and heritage* : Persepsi global dalam hal peninggalan budaya tiap negara dan penghargaan terhadap budaya kontemporer negara.

d. *People* : Reputasi dari populasi penduduk yang berupa tingkat kompeten, keterbukaan, keramahan, dan kualitas penduduk lainnya seperti toleransi.

e. *Tourism* : Tingkat ketertarikan untuk mengunjungi negara dan ketertarikan terhadap objek wisata baik alami maupun buatan.

f. *Exports* : *Image* publik yang dimiliki produk dan jasa layanan dari tiap negara.

Teori lainnya yang bisa dipakai dalam meneliti *nation brand* bisa diambil dari teori milik Katja Valaskivi, direktur pusat dari penelitian jurnalisme, media, dan komunikasi universitas Tampere, Finlandia. Katja menjelaskan bahwa dalam *nation brand*, memiliki esensi yang ama dengan brand sebuah produk atau perusahaan.

Menurut Katja, untuk mendefinisikan *nation brand*, dibutuhkan 4 sifat yg perlu diperhatikan:

a. *Brand identity*, yaitu konsep utama dari sebuah produk, termasuk didalamnya visibilitas konsumen seperti logo, slogan, kemasan, dan desain.

b. *Brand image*, atau bisa disebut reputasi, dengan kata lain persepsi yang muncul dalam benak konsumen dan publik.

c. *Brand equity*, yaitu produk baru yang memiliki nilai lebih tinggi akan tercipta dari reputasi produk yang sudah ada, hal ini diindikasikan sebagai aset yang kemungkinan besar bernilai lebih tinggi dari organisasi yang mengolahnya.

d. *Brand purpose*, yaitu sebuah semangat organisasi, menghidupkan *brand*, atau tujuan akhir bersama sebuah korporasi (Katja Valaskivi. 2013. “*A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation”*, Japan Forum, Hal.6).

Teori *nation branding* ini dipakai untuk menjelaskan program *Cool Japan* sebagai salah satu bentuk *nation branding* yang dilakukan Jepang dalam hubungan internasional.

***Konsep Komunikasi Internasional***

Komunikasi Internasional adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh komunikator yang mewakili suatu negara untuk menyampaikan pesan-pesan atau isu yang berkaitan dengan kepentingan negaranya kepada komunikan yang berperan sebagai wakil negara lain, ada tiga kriteria yang membedakan komunikasi internasional dengan bentuk komunikasi lainnya, yaitu; jenis isu yang disampaikan bersifat global; komunikator dan komunikannya berbeda kebangsaan; dan saluran media yang digunakan bersifat lintas negara.

Dengan kriteria demikian, komunikasi internasional dapat didefinisikan sebagai sebuah bentuk komunikasi yang interaksi dan ruang lingkupnya bersifat lintas negara serta berlangsung di antara orang-orang yang berbeda kebangsaan dan memiliki jangkauan penyampaian pesan melintasi batas-batas wilayah suatu negara.

Menurut T. May Rudy, komunikasi internasional adalah komunikasi yang interaksi dan ruang lingkupnya bersifat lintas batas negara serta berlangsung di antara orang-orang yang berbeda kebangsaan (Rudy, May T. 2005. Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional. Bandung: PT Refika Aditama. Hlm.16).

Komunikasi internasional pada dasarnya memiliki beberapa fungsi, yaitu:

a. Mendinamiskan hubungan (internasional) yang terjalin antara dua negara atau lebih serta hubungan di berbagai bidang antara kelompok masyarakat yang berbeda negara atau berbeda kebangsaan (kewarganegaraan).

b. Membantu atau menunjang upaya-upaya pencapaian tujuan hubungan internasional dengan meningkatkan kerjasama internasional serta menghindari terjadinya konflik atau kesalahpahaman baik antara pemerintah (*government to government*) maupun antara penduduk dengan penduduk (*people to people*).

c. Merupakan teknik untuk mendukung pelaksanaan politik luar negeri bagi masing-masing negara atau untuk memperjuangkan pencapaian kepentingan-kepentingannya di negara-negara lain (Rudy, May T. 2005. Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional. Bandung: PT Refika Aditama. Hlm.126).

Dalam implementasinya, komunikasi internasional dapat ditinjau melalui tiga perspektif sebagai berikut :

a. Perspektif Diplomatik

Berlangsungnya komunikasi internasional dalam perspektif diplomatik ini merupakan upaya untuk membentuk *image* yang baik, sehingga negara-negara yang terlibat bisa lebih dekat. Selain untuk menghindari konflik, tujuan komunikasi internasional adalah untuk mengembangkan kerja sama baik dalam hubungan bilateral maupun hubungan multilateral, memperkuat bargaining position yang dimiliki sebuah negara, serta meningkatkan citra dan reputasi suatu negara.

b. Perspektif Jurnalistik

Dalam perspektif ini, segala bentuk komunikasi internasional berupa pertukaran informasi, menemukan peluang-peluang kerja sama atau meningkatkan kunjungan wisata, lazimnya dilakukan melalui oleh media massa. Kegiatan komunikasi internasional di dalam perspektif jurnalistik sesungguhnya berlangsung objektif, alami, dan bermakna positif atau paling tidak bersifat netral.

c. Perspektif Propogandistik

Kegiatan komunikasi internasional dalam perspektif propogandistik ditujukan untuk menanamkan ide atau gagasan-gagasan tertentu kedalam benak masyarakat negara lain atau bahkan pada skala masyarakat internasional. Propaganda ini disebarkan secara sistematis, sehingga bukan sekedar mengarahkan opini publik, tetapi disuarakan dengan tujuan untuk mempengaruhi pemikiran, perasaan, serta tindakan pemerintah dan masyarakat negara lain.

Teori komunikasi internasional ini akan dipakai penulis untuk menjelaskan bentuk komunikasi dan pesan yang ingin disampaikan dari promosi program *Cool Japan*.

**Metodologi Penelitian**

Inti tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menjelaskan bagaimana program *Cool Japan* sebagai strategi *nation branding* diperkenalkan dan dipopulerkan kepada publik internasional. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, penulis menggunakan tipe penelitian *Deskriptif*, yaitu suatu metode penelitian yang menggambarkan fenomena-fenomena yang sedang berlangsung, yang kemudian hasil penelitian dianalisis berdasarkan teori-teori yang ada dan selanjutnya dapat disimpulkan oleh penulis.Jenis data yang dipakai yaitu jenis data sekunder, yang merupakan data yang diperoleh dari buku-buku dan artikel-artikel di internet yang erat kaitannya dalam mengumpulkan data untuk mengetahui upaya Jepang dalam mempopulerkan program *Cool Japan* sebagai *nation branding.* Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah tinjauan pustaka dan online *library research* yang bersumber dari buku-buku dan internet yang relevan dengan penulisan ini. Sedangkan teknik analisa data dalam penelitian ini adalah teknik kualitatif yaitu dengan menganalisis data sekunder dan kemudian menggunakan teori sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan kejadian yang sedang diteliti.

**Hasil Penelitian**

Diterbitkannya artikel McGray pada tahun 2002 menarik perhatian masyarakat Jepang, konsep “*Japan’s gross national cool*” telah menciptakan sebuah fenomena baru dimana para akademisi mulai membuat berbagai tesis yang meneliti tentang potensi budaya dan konten Jepang yang diterjemahkan menjadi nilai ekonomi. Berdasar pada berbagai tesis tersebut, pemerintah Jepang mulai memandang budaya dan konten sebagai salah satu instrumen penting dalam upaya *soft power*.

Dari penelitian yang dilakukan penulis, hasil penelitian menjelaskan bahwa program *Cool Japan* dipopulerkan oleh Jepang melalui 4 cara; yaitu mengevaluasi dan mengelola konten yang akan dipromosikan ke luar negeri, mengadakan eksibisi konten Jepang di luar negeri, menyiarkan program televisi *Cool Japan* di luar negeri, dan melakukan kerjasama dan kolaborasi bisnis industri kreatif dengan negara lain

***Mengevaluasi Dan Mengelola Konten Yang Akan Dipromosikan Ke Luar Negeri***

Keseluruhan konten yang akan dipasarkan dalam *Cool Japan* harus sesuai dengan ketentuan industri kreatif Jepang. Keseluruhan produk kreatif yang dibuat tidak langsung dipasarkan begitu saja oleh Jepang dan harus mengikuti prosedur yang berlaku untuk menghindari telalu luasnya ruang lingkup produk dan pemborosan dana kampanye.

Sektor industri kreatif yang menjadi fokus di *Cool Japan* terbagi 2, yaitu industri jasa dan industri manufaktur, di dalam industri jasa terdapat berbagai konten seperti *advertising, architecture, performing arts, arts, design, film, music* & *video*, TV & radio, *software & computer service*, dan *publishing.* Sedangkan untuk industri manufaktur, terdapat berbagai konten seperti *fiber & apparel clothing, crafts, toys, furniture, tableware, jewelry, stationery*, dan *leather article.*

Setelah pengelompokkan dan evaluasi konten berdasarkan divisi industri seperti yang dijelaskan diatas, pemerintah juga harus mengetahui kondisi pasar dan tingkat kepopuleran produk yang akan dipasarkan, karena itulah pemerintah Jepang melakukan beberapa survei dalam rangka memahami lebih jauh apa yang menjadi permintaan pasar.

Pemerintah Jepang juga mengolah kembali konten yang akan dipasarkan ke luar negeri. Bekerja sama dengan J-LOP (*Japan Localization Program*), seluruh konten yang dikirim ke negara tujuan akan diolah menggunakan bahasa lokal sehingga mempermudah target konsumen untuk memahami produk yang dipasarkan. J-LOP dalam proyek promosi *Cool Jap*an bertugas untuk mengalokasikan dua macam subsidi, yaitu lokalisasi konten dan subsidi promosi ke luar negeri bagi perusahaan kecil dan menengah. Bentuk lokalisasi kontennya juga beragam seperti program televisi (saluran televisi NHK World), *video games* (game eksklusif dengan bahasa Jepang), dan konten lainnya yang membutuhkan lokalisasi bahasa.

Pemerintah Jepang juga mendirikan *Cool Japan Fund*, yaitu program kerjasama antara pemerintah Jepang dan perusahaan swasta untuk membantu pembiayaan proyek *Cool Japan*. Dalam proyek promosi *Cool Japan*, Pemerintah Jepang memberikan kriteria khusus jika ada perusahaan yang ingin memasarkan produknya disubsidi oleh *Cool Japan Fund*. Pertama, produk tersebut harus berkontribusi terhadap kebijakan *Cool Japan* dengan meningkatkan permintaan luar negeri, produk tersebut juga harus merangsang pertumbuhan ekonomi domestik. Kedua, perusahaan harus mendemonstrasikan bahwa produknya memiliki profitabilitas sesuai standar yang ditentukan. Ketiga, produk tersebut menghasilkan dampak ekonomi dari salah satu syarat berikut; pelopor pasar luar negeri, platform bagi UKM daerah untuk memperluas produknya di luar Jepang, atau memberikan efek *broadcasting* ke konsumen di seluruh dunia.

Berdasar pada teori *Creative Industries,* upaya pengelolaan konten kreatif ini bisa dikategorikan dalam definisi karakteristik industri kreatif Su-Hyun Berg dan Robert Hassink, dimana didalam definisinya menjelaskan bahwa konten kreatif membutuhkan keterampilan dan pengetahuan khusus, sehingga perlu menunjukkan tingkat konsentrasi yang tinggi di lokasi atau sektor tertentu. Upaya Jepang dalam memilah berbagai produk kreatif menjadi beberapa aspek khusus pada dasarnya sangat mencerminkan adanya penerapan bentuk karakteristik industri kreatif dalam strategi promosinya.

Selain itu, dibentuknya *Cool Japan Fund* juga bisa dijelaskan dalam definisi 4 dimensi paling berpengaruh dalam industri kreatif, yaitu aspek *infrastructure* dan *soft infrastructure*. Dalam kedua aspek ini, sangatlah penting bagi pemerintah untuk menyediakan ketersediaan ruang bisnis dan pentingnya bentuk dukungan dari pemerintah baik berbentuk material ataupun non-material agar industri kreatif bisa berkembang. Didirikannya *Cool Japan Fund* pada dasarnya akan memfasilitasi dan menyediakan ruang bisnis bagi UKM sehingga bisa menarik masyarakat kreatif untuk terus mengembangkan industrinya.

***Mengadakan Eksibisi Konten Jepang di Luar Negeri***

Keseluruhan konten kreatif yang sudah melewati tahap evaluasi dan pengelolaan konten selanjutnya akan dimasukkan dalam rencana eksibisi Jepang dibawah nama *Cool Japan*. Beberapa event eksibisi *Cool Japan* yang diselenggarakan Jepang diluar negeri antara lain:

a. *Japan International Content Festival* (CoFesta)

CoFesta adalah salah satu festival eksibisi konten jepang di luar negeri yang sudah lama berjalan, bahkan sebelum *Cool Japan* resmi dijadikan sebagai salah satu kebijakan luar negeri. CoFesta adalah sebuah event kolaborasi dari berbagai event besar Jepang seperti *Japan Content Showcase, International Anime Festival, AnimeJapan, International Robot Exhibition*, dan banyak event lainnya.

CoFesta pada dasarnya adalah sebuah proyek yang dirancang oleh pemerintah Jepang untuk meningkatkan promosi acara lokal Jepang yang berkaitan dengan game, anime, manga, musik, film, dan industri konten Jepang sehingga keseluruhan produk ini bisa menjangkau dan dinikmati masyarakat internasional. CoFesta saat ini sudah menyelenggarakan event kolaborasi di Amerika Serikat, Taiwan, Hongkong, Thailand, India, Inggris, dan Australia.

b. *Japan Expo*

*Japan Expo* adalah sebuah festival eksibisi konten Jepang yang diselenggarakan secara rutin setiap tahunnya di berbagai negara seperti Perancis, Malaysia, dan Thailand. Walaupun eksbisi konten ini bertema Jepang, pemerintah Jepang meminta agar *event organizer* yang ditunjuk bisa menyediakan ruang bagi penyedia konten kreatif lokal untuk ikut serta dalam eksibisi ini sehingga nantinya event ini menjadi sebuah event kolaborasi yang bertemakan pertukaran budaya dan konten kreatif lokal dengan Jepang. Pasca tragedi Tsunami 2011, festival ini dikelola langsung oleh kementrian besar Jepang seperti METI dan MOFA dengan agenda utama meyakinkan wisatawan lewat berbagai konten yang dipamerkan bahwa Jepang masih aman untuk dikunjungi. Bentuk kampanye ini tidak lain dilakukan untuk membantu industri *tourism* Jepang tetap berjalan.

c. *Anime Festival Asia* (AFA)

*Anime Festival Asia* dalah sebuah eksibisi yang menampilkan pemutaran *anime* resmi berlisensi dan berbagai pertunjukan musik oleh penyanyi Jepang yang terlibat dalam pembuatan konten *anime*. Festival ini tidak hanya berisi pertunjukan musik, tetapi juga dimeriahkan oleh banyak stan resmi yang menjual konten kreatif Jepang yang original dan bukan hasil plagiarisme serta memiliki izin usaha resmi dari pemerintah Jepang, para penyedia konten kreatif lokal yang ingin memasarkan produknya juga bisa ikut serta dalam event ini. Tidak hanya itu, acara ini juga menampilkan pertunjukan cosplay yang dilakukan oleh *cosplayer* berkredibilitas internasional yang ditunjuk langsung oleh METI. Eksibisi internasional ini dilaksanakan rutin setiap tahunnya di banyak negara seperti Hong Kong, Thailand, Malaysia, Singapura, dan Indonesia.

***Menyiarkan Program Televisi Cool Japan di Luar Negeri***

Tidak hanya memasarkan produknya di luar negeri, bentuk promosi *Cool Japan* juga harus diimbangi dengan penyebaran informasi yang baik, karena itulah pemerintah Jepang juga meminta industri kreatif sektor *broadcasting* untuk mengelola konten penyiaran yang bisa memberikan visualisasi mengenai berbagai konten Jepang yang menarik mulai dari budaya, kuliner, gaya hidup, dan lain lain sehingga bisa menciptakan kondisi kondusif bagi pemasaran produk Jepang di luar negeri.

Proyek penyiaran saluran televisi ke luar negeri ini berada dibawah pengawasan Nikkei Inc. dan Tokyo Broadcasting System Holdings, Inc. Dalam kemitraan kerja kedua perusahaan itu, kedua belah pihak bersama-sama melakukan kegiatan bisnis untuk menyiarkan dan mendistribusikan informasi terkini tentang Jepang kepada seluruh dunia lewat media saluran televisi dan internet, biaya operasional nantinya juga akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.

***Melakukan Kerjasama Kolaborasi Bisnis Industri Kreatif Dengan NegaraLain***

Setelah adanya evaluasi produk, eksibisi internasional, dan promosi lewat bidang *broadcasting*, langkah selanjutnya adalah mencari partner kerjasama baik dalam bentuk kerjasama jual beli konten, ataupun kerjasama untuk pengembangan industri kreatif. Lewat JETRO, Jepang telah berhasil memfasilitasi negosiasi kontrak ekspor konten Jepang dengan perusahaan luar negeri.

Sebagai contoh, diselenggarakannya *AnimeJapan* oleh METI berhasil menarik investor dari berbagai negara seperti Brazil, Meksiko, Turki, dan Indonesia untuk mengadakan negosiasi bisnis dengan industri *anime* Jepang (Nicolas Garvizu .2017. *Cool Japan: the relationships between the state and the cultural industries*. PhD thesis, University of Sheffield. Hlm.233). Pertemuan bisnis yang diselenggarakan oleh JETRO ini berjumlah total 255 diskusi bisnis dan menghasilkan 28 kontrak perusahaan luar negeri. Bentuk kerjsama lainnya adalah konvensi bisnsis GCA (*Game Convention America*) yang berhasil menarik 13 perusahaan terlibat dan 384 negosiasi bisnis, dengan keputusan akhir 20 kontrak perusahaan Dilihat dari hal ini, bisa kita lihat bahwa pemerintah membantu *Cool Japan* sektor industri konten *video game* Jepang untuk mencari mitra asing dan memperluas bisnis mereka ke luar negeri.

Salah satu bentuk kerjasama yang sangat penting adalah kerjsama pengembangan industri kreatif antara Jepang dan Indonesia dalam *Indonesia Japan Joint Economic Forum*, yang membahas tentang kerjasama pengembangan industri kreatif antarkedua negara. Pembahasan tersebut menghasilkan kesepakatan yang didokumentasikan dalam bentuk joint press statement yang ditandatangani langsung oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif saat itu yaitu Mari Elka Pangestu dengan Menteri Ekonomi Perdagangan dan Industri Jepang (Minister of Economy, Trade and Industry/METI) Yukio Edano di Tokyo, Jepang.

Dari berbagai upaya diatas, promosi “*Cool Japan*” ini bisa dikatakan sebagai strategi *marketing*, dengan memanfaatkan konten yang menarik dan kreatif, akan tetapi tidak selalu soal produk, *Cool Japan* juga meminta orang Jepang dan orang asing untuk menemukan sesuatu yang sangat mencerminkan “*coolness*” dari negara mereka. Walaupun strategi ini masih belum memberikan hasil yang terlihat jelas, kebijakan ini akan terus berjalan sampai puncaknya pada *Tokyo Olympic 2020* dan diharapkan bisa meningkatkan *image* dan *brand* Jepang sebagai negara penyedia konten kreatif.

**Kesimpulan**

*Cool Japan* adalah sebuah kebijakan yang kompleks dimana banyak sekali kementrian dan agensi terlibat dalam dukungan upaya pengembangan industri kultural di luar negeri. Program ini menunjukkan bahwa adanya perubahan signifikan dalam sikap pemerintah dalam sektor industri konten Jepang. Sebelum era 2000-an, pihak pemerintah tidak terlalu memperhatikan industri ini karena dianggap tidak menguntungkan dan tidak penting.

Antusiasme masyarakat internasional dalam menerima konten kreatif dan budaya populer tersebut mengubah sikap para birokrat. Mereka akhirnya berasumsi bahwa industri konten bisa merangsang pertumbuhan ekonomi domestik juga berkontribusi untuk melahirkan sebuah *brand image* yang positif bagi Jepang. Mulailah pemerintah mengolah keseluruhan budaya dan konten tersebut menjadi sebuah instrumen kebijakan luar negeri yang bertujuan membangun membangun ekonomi dan menjadi *nation brand* yang mampu menggambarkan Jepang secara keseluruhan dengan merangkul banyak aktor seperti kementrian dan agensi. Dengan prosedur dan upaya yang terstruktur, diharapkan program *Cool Japan* bisa menstimulasi pertumbuhan dan pengembangan negara serta membuka kesempatan diplomatik bagi Jepang.

**Daftar Pustaka**

***Buku***

Post, Karen, et. al . 2004. *Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Minds*. 1st ed. Los Angeles: AMACOM.

***Jurnal / Skripsi***

Daliot-Bul, Michal. 2009. *Japan Brand Strategy: The Taming of ‘Cool Japan’ and the Challenge of Cultural Planning in a Postmodern Age*, Social Science Japan Journal Vol. 12 No. 2

Garvizu, Nicolas. 2017.*Cool Japan : the relationships between the state and the cultural industries*. Doctoral Dissertation. South Yorkshire.Faculty of Social Science. University of Sheffield

Islamy, A.P.R. 2013. *Peranan Industri Kreatif Sektor Periklanan Terhadap Perekonomian Indonesia*.Skripsi. Kediri. Fakultas Ekonomi. Universitas Kediri

Valaskivi, Katja. 2013. *A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation*, Japan Forum

Wardana, I Made Wisnu Seputera et.al, 2015. *Penggunaan Budaya Populer Dalam Diplomasi Budaya Jepang Melalui World Cosplay Summit*, Jurnal Hubungan Internasional, Vol.1 No. 03.

Wentz, Joseph P., 2016. *Revisiting Japan’s Gross National Cool: Exporting Japanese Animation in the International Marketplace*. Senior Honors Theses. Lynchburg. International Business. Liberty University**.**

***Internet***

*“Analisis Cool Japan dalam politik dan ekonomi luar negeri Jepang periode 2002-2013”* yang terdapat dalam *http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-09/S53716-bagus%20fitrian%20yudoprakoso,* diakses pada 21 november 2016

*“Creative industries from an evolutionary perspective: A critical literature review”*, yang terdapat dalam http://econ.geo.uu.nl/peeg/peeg1306.pdf yang diakses pada 21 Januari 2016

S.Green, Harold “*The Soft Power of Cool : Economy, Culture and Foreign Policy in Japan*” yang terdapat dalam https://toyo.repo.nii.ac.jp/?action=repository\_action\_common\_download&item\_id=7228&item\_no=1&attribute\_id=22&file\_no=1 diakses pada 4 November 2016

1. Mahasiswa Program S1 Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman Email : alieroimma@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)