

Bab II

Budaya Populer Jepang dan Kebijakan Cool Japan

Jepang merupakan negara yang memiliki budaya yang sangat kental, baik tradisional maupun modern culture atau yang biasa dikenal dengan Pop culture (budaya populer). Budaya populer tidak serta merta mengikis budaya tradisional Jepang tetapi juga ikut tumbuh berdampingan dengan budaya tradisional dan turut ambil bagian kedalam budaya populer dunia. Berbagai macam produk budaya pop Jepang telah di ekspor ke seluruh penjuru dunia, baik berupa manga, anime, kuliner dan sebagainya. Dalam membungkus budaya poplularnya. Pemerintah Jepang menghadirkan program Cool Japan dalam mengemas promosi pariwisatanya.

A. Budaya Populer

a. Pasca perang Dunia II

Pasca perang dunia II, Jepang mulai mencampurkan budaya mereka dengan budaya Eropa dan Amerika, demi meningkatkan ekonominya, pada saat itu Jepang menggunakan pendekatan *Low Profile*, maksudnya adalah pendekatan dengan mengunakan ekonomi, dan tidak menggunakan politik sebagai media pendekatan Jepang,¹ dengan begitu Jepang bisa meningkatkan ekonominya tanpa mengganggu negara lain. Hal ini dilakukan dikarnakan dua kotanya hancur di karnakan bom nuklir, Hirosima dan Nagasaki merupakan dua kota penting bagi Jepang. Hirosima merupakan kota industri dan militer serta merupakan markas kedua angkatan darat umum Jepang. Sedangkan Nagasaki merupakan kota pelabuhan terbesar yang penting bagi Jepang, serta merupakan Kawasan penting bagi negara barat dalam penyebaran pengaruhnya.

¹ Soesastro, Hadi. 1980. *Perkembangan Ekonomi dan Militer Jepang dan Pengaruhnya di Asia Tenggara*. Makassar; Lontara. Hal 43

Pasca perang dunia dua Jepang juga mulai mengimport budaya-budaya barat seperti *comic*, *film*, *cartoon* dan produk produk lainnya. Jepang juga mulai membangun pabrik-pabrik mainan, dan hasil karya dari pabrik pabrik mainan tersebut diminati oleh anak anak pada saat itu. Para pekerja pabrik yang kehilangan pekerjaannya akibat dari perang dunia dua, mulai mengumpulkan sampah-sampah dan limbah yang di gunakan sebagai bahan baku dalam membuat kerajinan tangan, mereka menghasilkan miniature seperti mobil, pesawat, kereta dan lain sebagainya, kerajinan dari limbah ini menjadi komoditi ekspor bagi Jepang ke Amerika.²

Jepang pada tahun 1954 memproduksi film monster pertamanya, dan disebut sebagai film terpopuler setelah perang dunia dua,³ Film tersebut berjudul *Gojira* atau *Godzilla* dalam film ini monster yang di gambarkan adalah monster kadal raksasa yang keluar dari laut akibat dari nuklir, film ini juga sebagai kampanye anti-nuklir akibat dari perang dunia dua, yang menimbulkan paranoid bagi masyarakat Jepang setelah dua kota pentingnya di bumi hanguskan oleh bom nuklir.⁴

Film *Gojira* yang sukses di pasar kemudian di ekspor oleh Jepang ke Amerika pada tahun 1956. Karna kepopuleran *Gojira*, Jepang membuat lagi film tentang monster pada tahun 1961. Pada tahun 1975 Amerika membuat film series tentang *Gojira* yang berjumlah 15 episode. Karna kepopuleran *Gojira* beberapa negara juga ikut membuat tiruan film yang serupa, tercatat ada 3 negara yang membuat film serupa yakni UK (*Gorgo*, 1960), Denmark (*Reptilicus*, 1962) dan Korea Selatan (*Yongary*)⁵

Perkembangan *Anime* Jepang berakar dari perkembangan *Manga*. Ditengah krisis akibat gejolak perang dunia dua, manga saat itu dijadikan sebagai media ekspresi bagi para seniman-seniman Jepang untuk mencurahkan pemikiran pemikirannya

² M. Tsutsui, William. Hal 11

³ <https://www.telegraph.co.uk/films/0/godzilla-incendiary-serious-history-japans-original-king/> diakses 19 September 2018

⁴ Op.Cit

⁵ M. Tsutsui, William. Hal 12

dalam bentuk *Story Manga* yang kemudia banyak di adaptasi menjadi serial *Anime*. *Anime* pertama kali diproduksi pada tahun 1917, namun hanya sebatas animasi pendek yang berdurasi dua hingga lima menit yang sebagian besar menceritakan cerita rakyat saat itu. *Anime* terus berkembang dengan dipengaruhi oleh konteks sosial politik pada masanya. Berbagi *Anime* terus di produksi mulai dari *Anime* bertemakan propaganda perang seperti *Momotaro no Umiwashi* (*Momotaro's Sea Eagle*) yang menggelorakan semangat perang *Anime* ni mengambil latar ketika Jepang menyerang Pearl Harbour pada 8 Desember 1941. *Anime* Jepang pertama kali di tayangkan pada tahun 1917 karya Oten Shimokawa yang berjudul *Imokawa Mukuzo Genkanban no Maki* (*Mukuzo Imokawa, the Doorman*) *Anime* pendek ini di tayangkan sebagai penyeling film di bioskop. Ditahun 1945 Jepang menerbitkan *Anime* yang berjudul *Momotaro Umi no Shinpei* (*Momotaro's Devine Sea Warriors*) yang di gunakan sebagai alat propaganda oleh angkatan laut Jepang untuk memberi semangat kepada anak-anak muda Jepang, *Anime* ini berceritakan mengenai Seiring dengan perkembangan Televisi Jepang mulai merintis *Anime*, Serial pertama *Anime* Jepang di terbitkan pada sekitar tahun 1960-an. Pada tahun 1962 Jepang merilis *Anime* yang berjudul *Otogo Manga Calender* (*Otogi Manga Calender*) yang di rilis sebanyak 312 episode. Dan pada tahun 1963 Jepang kembali merilis *Anime* yang berjudul *Tetsuwa Atomu* (*Atro Boy*), *Tetsuji 28 Go* (*Gigantaro*) dan *8 man* berhasil meraih sukses tidak hanya di dalam negeri tapi juga di pasar internasional, seperti Amerika, beberapa negara Eropa, dan Asia. Dalam perkembangannya kepopuleran *Anime* memiliki banyak penggemar di seluruh dunia.

Anime Tetsuwa Atomu atau yang lebih di kenal di dunia international sebagai *Atro Boy*. *Anime* ini merupakan serial TV *Anime* pertama yang di siarkan pada tahun 1963-1966, dan merupakan salah satu *Anime* paling penting dalam studi perkembangan *Anime* di Jepang dan sekitarnya. Sejalan dengan peningkatan popularitasnya, *Astro Boy* mulai diadaptasi ke dalam bentuk serial TV *anime* di Jepang pada tahun 1963, dan

mulai masuk ke Korea Selatan pada awal 1970-an. Astro Boy saat itu seringkali dikaitkan dengan memori kelam Jepang terhadap bom atom, namun di sisi lain, ia juga dilihat sebagai simbol optimisme akan kebangkitan sains dan teknologi di Jepang pascaperang.

b. Tahun 1980 hingga saat ini

Berbagai produk budaya pop Jepang seperti *manga*, *anime*, dan *game* sangat populer di seluruh dunia yang tersebar melalui beragam media seperti televisi, internet dan lain sebagainya. Melalui berbagai produk budaya populernya, Jepang secara tidak langsung memperkenalkan nilai-nilai serta budaya tradisional Jepang seperti penggunaan bahasa Jepang, penggunaan *kimono*, tarian *bon odori*, semangat *bushido*, dan lain-lain. Hal ini mendapatkan respon yang baik yang ditandai dengan dibentuknya komunitas-komunitas pecinta budaya Jepang dan *event-event* yang menampilkan kebudayaan Jepang di berbagai negara khususnya budaya populer Jepang.

Pada 1980, Jepang sangat banyak menerbitkan *comic* (atau kemudian lebih dikenal sebagai *manga*) hampir 27% atau lebih dari 1,8 juta *manga* yang diproduksi di negeri matahari terbit. Kemudian *manga* menjadi populer di kalangan anak-anak dan memiliki beberapa cerita *genre* seperti *science fiction*, *romance*, aksi-aksi samurai, *action*. Meskipun pada awalnya perkembangannya sendiri tidak lebih baik daripada *anime*.⁶

Di tahun 1990-an Jepang mulai memperkenalkan budaya-budayanya melalui acara TV Jepang seperti, *Mighty Morphin Power Ranger*, *Takeshi Castle* Dan *Iron Chef* mulai ditayangkan di negara-negara lain. Selain *Anime* dan *Manga*, music J-Pop atau Japanese Pop, juga mulai merambah pasar Asia. Bahkan di Indonesia, beberapa group bandnya sudah mulai menggunakan aliran music J-Pop untuk musik mereka seperti; *J – Rock* yang terang – terangan menggunakan huruf J

⁶ Schodt, Frederik L. 1983, *Manga Manga the World of Japanese Comics*. hal 12

di depan yang merupakan kependekan dari Japanese. Pada tahun 2000, *pop culture* Jepang berkembang begitu pesat. Jepang sendiri telah memiliki judul ratusan *Anime* dan *Manga* yang mereka produksi dengan minat penonton yang positif dan banyak. *Manga* Jepang seperti *One Piece* bahkan masuk rekor dunia sebagai jumlah komik terbanyak yang diterbitkan oleh satu pengarang, Sebanyak 320.866.000.⁷

Nintendo juga mulai berkembang, perkembangan *Game console* terbilang sangat cepat karna pasarnya sendiri tidak hanya dari Asia saja, melainkan juga di Eropa dan Amerika. Bahkan kesuksesan karakter game *Mario Bross* melebihi *Mickey Mouse*. Kesuksesan *Nintendo* dalam produsen game dan *game console* turut diikuti dengan perkembangan *Game console* yang lain seperti *Sega*. Dan di ikuti oleh kehadiran *Play Station*. Persaingan antara produsen *game console* ini membuat produsen *game console* Jepang *Sega* menghadirkan *game console* baru yang di sebut *Dream Cast* namun *game console* ini tidak bisa menyaingi kepopuleran *game console* lainnya.

Di tahun 1998 pemerintah Jepang mendirikan JSAS (*Japan Society fo Animation Studies*). Awalnya *Anime* tidak di anggap sesuatu yang ilmiah melainkan hanya sebatas karya seni yang tidak bisa di beri label ilmiah, meskipun saat itu sudah banyak penelitian-penelitian ilmiah yang memanfaatkan referensi sekunder maupun primer.⁸ Dengan meningkatnya jumlah penelitian mengenai *Anime*, sejumlah peneliti dan praktisi media seperti Koide Masashi dan Ikeda Hiroshi, mulai tergerak untuk mendirikan apa yang saat ini dikenal sebagai JSAS pada bulan Juli 1998. Kehadiran JSAS ini juga turut diikuti oleh kehadiran *Japanese Journal of Animation Studies* pada bulan oktober di tahun yang sama. Memasuki tahun 2000-an mulai dibuka studi khusus animasi di lingkup Pendidikan tinggi

⁷ Tempo.co/read/news/2015/06/17/118675768/serial-manga-one-piece-raih-guinness-world-of-record di akses 21 September 2018

⁸ Budianto, Firman. TINJAUAN BUKU ANIME, COOL JAPAN, DAN GLOBALISASI BUDAYA POPULER JEPANG.

Jepang antara lain Tokyo University of the Arts, Kyoto Seika University dan lain sebagainya.

Di awal tahun 2000-an, perdana menteri Jepang mulai focus kepada budaya-budaya populer sebagai sumber daya yang potensial untuk menarik minat wisatawan. Pemerintah Jepang memanfaatkan budaya populer sebagai *icon* dari promosi pariwisata Jepang. Douglas MacGray menulis tentang *Japan Nation Gross* keberhasilan Jepang dalam promosi dan menyebarkan budaya populernya. Menurut Junichiro Koizumi, Jepang memiliki *Intellectual Property Based – Nation*.⁹ Dimana Junichiro Koizumi Jepang bisa menguasai pasar internasional dengan menggunakan *Pop Culture*nya. Pada tahun 2002 Jepang mulai memfokuskan produksi *Pop Culture* dan industry-industri kreatif, pada tahun ini pula peningkatan wisata Jepang mengalami peningkatan yang signifikan, tercatat sebanyak satu juta jiwa touris asing datang mengunjungi Jepang.¹⁰ Tahun 2003 Jepang memasang target yang ambisius yakni 10 juta wisatawan yang akan datang ke Jepang di akhir tahun 2010, yang kemudian dihadirkan program Visit Japan Campaign. Visit Japan Campaign menggunakan percampuran antara budaya populer dan budaya tradisional Jepang untuk menarik wisatawan, hal ini pula yang mendorong Jepang untuk membuat *Landmark* dalam meningkatkan dan promosi budaya Jepang, dalam meningkatkan wisatawan yang datang ke Jepang dan menjadikan *icon Pop Culture* Jepang. Pada tahun 2007 pemerintah Jepang mulai meningkatkan ekspor budaya Jepang demi menarik wisatawan yang datang ke Jepang. Contohnya dibangunnya museum *Manga Internasional* di Kyoto, dan di

⁹ Arai, H., 2005. *Intellectual property strategy in Japan. International Journal of Intellectual Property: Law, Economy and Management*. hal 5 – 12.

¹⁰ <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/inbound/> di akses 21 September 2018

tahun pertama pembukaan Museum tersebut bisa menarik sebanyak 100 ribu pengunjung.¹¹

Pada tahun 2008 karakter *anime* Doraemon di jadikan sebagai brand ambassador untuk promosi budaya pop serta Bahasa Jepang keberbagai negara salah satunya Indonesia dan Brazil. Dua negara ini secara teratur melakukan pertukaran budaya dengan Jepang. pada tahun 2009 pihak Kementerian Luar Negeri Jepang dan Perdana Menteri Jepang saat itu, Tarou Aso mengangkat duta besar budaya populer lainnya yang di sebut dengan *Cosplay* dengan sebutan *Kawai taishi* atau *Kawai Ambassador*¹² atau duta besar ‘Imut’ untuk mempromosikan budaya populer Jepang sepanjang tahun 2009.

Sejak tahun 2000-an sampai saat ini, Jepang memiliki perkembangan budaya pop yang sangat pesat terutama dalam budaya pop *manga* dan *anime*, music populer Jepang (J-pop). Dengan berkembangnya budaya pop Jepang membuat negara ini menjadi salah satu negara yang kuat dalam eksport industry kreatif dan budaya popnya. Budaya populer Jepang sudah banyak merambah negara negara di dunia, mulai dari Eropa, Amerika, Brazil, Asia, Indonesia dan lain sebagainya. Negara negara tersebut sudah menikmati budaya populer Jepang. Dikawasan Asia sendiri budaya pop Jepang seperti J – pop sudah mulai banyak bermunculan seperti di Indonesia membuat sister group seperti AKB48 yang di beri nama JKT48, Tingkok SHN48, Thailand BNK48. Sister group dari AKB48 tersebut merupakan salah satu program promosi budaya dalam hubungan diplomatik di antara negara tersebut.¹³

¹¹ Safariani, Putri, PENYEBARAN *POP CULTURE* JEPANG OLEH *ANIME FESTIVAL ASIA (AFA)* DI INDONESIA TAHUN 2012-2016. Hal 734

¹² https://web-japan.org/trends/09_culture/pop090827.html di akses 22 September 2018

¹³ MOFA, 2016. Diplomatic Bluebook : Japan Diplomacy Open to Public hal 314

B. Kebijakan Cool Japan

Akhir tahun 1990-an, Jepang harus membentuk strategi baru dalam melakukan diplomasi dalam menghadapi tantangan baru dengan arus globalisasi yang semakin massive. Salah satu strategi Jepang dalam menghadapi era globalisasi adalah mengembangkan budaya-budaya modern mereka, disamping menggunakan budaya tradisional yang telah ada sebelumnya. *Anime, manga, fashion, food, movie, dan music pop* mulai menempati peranan penting dalam kegiatan budaya Jepang dalam kancah internasional. Tak bisa dipungkiri bahwa secara alamiah kegiatan-kegiatan tersebut memiliki nilai komersil tinggi dan memiliki keterkaitan dengan perdagangan, seperti perlindungan terhadap kekayaan intelektual, dan juga dalam festival-festival internasional.

Jepang benar benar menggunakan budaya populer mereka sebagai sarana diplomasi. Terbukti dengan keseriusan pemerintah Jepang yang memfokuskan budaya populer dalam Diplomatic Bluebook 2004 dengan nama program *Cool Japan*.¹⁴ Bahkan dalam Gaiko Foramu (majalah diplomatic) bulanan Jepang memiliki satu bagian khusus yang memang membahas isu kebudayaan. Dalam melakukan diplomasi kementerian luar negeri Jepang melakukan kerjasama Cool Japan fund dalam menjembatani publikasi budaya Jepang.

Sejak pertengahan tahun 1990an konsep industry budaya dan ekonomi budaya mulai bergeser ke industry crative dan ekonomi creative. United Kingdom negara pertama yang membentuk konsep “creative industry” sebagai agenda nasional dan agenda tersebut sukses di implementasikan. Dan banyak negara yang juga menggunakan konsep tersebut dan istilah “Industri budaya dan creative” karna banyaknya industry budaya yang kalah bersaing dengan industry creative.

¹⁴ Diplomatic Bluebook hlm 217

Jepang juga turut mengimplementasikan konsep tersebut sebagai metode dan cara dalam promosi pariwisatanya menggunakan istilah Cool Japan. Cool Japan merupakan suatu strategy yang di gunakan Jepang dalam promosi industry pariwisata maupun industry creative Jepang, melalui budaya populer yang di miliki Jepang seperti *Anime*, *manga*, fashion, food, music dan lain sebagainya. Dalam hal ini Jepang “Coolness” banyak dipengaruhi oleh Amerika Serikat pasca kalahnya Jepang dalam Perang Dunia II. Pengaruh budaya Amerika Serikat terhadap kehidupan social Jepang melalui budaya populer seperti film Charlie Chaplin’s yang memang sudah populer sebelum Perang Dunia II. Pengaruh budaya Amerika Serikat mulai berkurang pada tahun 1970an. Di tahun 1960an ekonomi Jepang meningkat secara signifikan dan menjadikan negaranya sebagai salah satu negara maju. Dengan semakin banyak orang Jepang yang menikmati tur luar negeri, para masyarakat Jepang mendapat kesempatan untuk mengalami percampuran budaya dari berbagai negara. Majalah fashion untuk anak-anak dan butik independen mulai memperkenalkan produk-produk Eropa. Akibat dari hal tersebut budaya populer Jepang menjadi berkembang dari percampuran budaya asing, dan budaya Amerika mulai kehilangan pamornya di tanah Jepang. Terutama pada tahun 1980an dimana Jepang sudah mulai menjadi negara superpower dalam bidang ekonomi.

Namun jatuhnya ekonomi gelembung di tahun 1990an, mengakibatkan Jepang mengalami kerugian yang menyebabkan Jepang tidak percaya diri. Dengan persaingan ekonomi yang cukup keras dengan Korea di bidang besi, automotive, electronic industry, dan kemajuan AS dalam bidang “Revolusi IT” pada pertengahan 1990an dan pertumbuhan ekonomi Cina yang berkembang sangat cepat pada abad 21, Jepang juga mengalami ketidak stabilan ekonomi setelah mengalami kekalahan dalam perang ekonomi. Dengan kemunduran ekonomi Jepang pada tahun 1990, akan menjadi sangat jelas Jepang membutuhkan metode baru dalam meningkatkan pertumbuhan ekonominya. Sejak akhir tahun 1990an Ministry

of Economy, Trade, and Industry (METI) mulai menargetkan industry content (movies, music, game software, anime, dan lain lain) sebagai industry yang menjanjikan, dan sudah mempersiapkan kebijakan dalam promosi industry contentnya.

Melalui pengamatan Douglas McGray seorang Jurnalis asal Amerika pada tahun 2002. McGray beranggapan Jepang memiliki potensi budaya, sebagai instrument yang potensial. Popularitas budaya Jepang terlihat seperti negara superpower dalam bidang kebudayaan dibanding dengan tahun 1980an. dengan konsep yang dikembangkan McGray *Japan's Gross Nation Cool*.¹⁵ Dalam tulisannya di forum *Foreign Affairs* McGray mengatakan bahwa Jepang pernah menjadi negara dengan ekonomi yang besar di sekitar tahun 1980 dan menghilang dari pandangan internasional sekitar tahun 1990 karena kemunduran ekonominya. Walaupun pendapatan bruto Jepang mengalami kemunduran, hal tersebut menjadikan batu loncatan bagi *gross nation cool*, majalah Time, juga memiliki pandangan yang sama terhadap gagasan yang di kemukakan oleh McGray semenjak berkembangnya istilah *Cool Japan*. Hal ini merupakan *Soft Power* bagi Jepang dalam mencapai kepentingan nasionalnya.

Artikel McGray menjadi isu hangat bagi masyarakat Jepang setelah artikel tersebut diterbitkan dalam Bahasa Jepang "*Theory on Founding Japan through Culture*" dalam *Tyokoran*, sebuah majalah terkemuka Pada mei 2003. *Culu Japan dan Japan Culu* menjadi sebuah ungkapan yang digunakan dalam penyebutan "Cool Japan" ungkapan tersebut terus didengung-dengungkan di Jepang dan pada tahun 2004 mulai di adaptasi menjadi sebuah acara Televisi di saluran NHK dengan nama *Cool Japan*. Permulaan promosi *Cool Japan* tidak bermula dari artiket yang di buat oleh McGray, awal munculnya kata "*content*" pada dokumen pemerintah pada tahun 2000

¹⁵ Douglas McGray, *Japan's Gross Nation Cool*.
<http://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>
diakses 28 September 2018

dalam agenda *General Policy Speech to the 150th Session of Diet* pada bulan September oleh perdana menteri Yoshiro Mori, yang mengajukan *Internet Exhibition* dalam menhadapi revolusi IT.¹⁶ Pada tahun 2002 dukungan pemerintah terhadap industry content mulai di bahas secara serius. “Intellectual Property Strategy Outline” yang di susun oleh Intellect Property Council yang di dirikan oleh mentri cabinet pada tahun 2002, mengajukan dukungan terhadap kreasi konten dan promosi, perlindungan dan distribusi kreasi konten. Pada *General Policy Speech 156th Session of Diet* perdana menteri Junichiro Kozumi mengatakan;

“The artistic quality of the animated film "*Sen to Chihiro no Kamikakushi (Spirited Away)*" gained worldwide acclaim, garnering the Golden Bear for Best Film of the 2002 Berlin International Film Festival and the 2002 New York Film Critics Circle Award for Best Animated Film.”¹⁷

Dalam pidato tersebut perdana menteri Junichiro Kozumi dengan di sebutkannya beberapa produk budaya populer seperti *anime*, pemerintahan Kozumi terlihat cukup serius dalam mempromosikan industry content dan budaya populernya. Pada pertemuan *General Policy Speech to the 159th Session of Diet* perdana menteri Junichiro Kozumi mulai mengambil langkah dalam mendukung dan membentuk hak cipta terhadap content creative seperti *anime*, *Japan films*, *game software* dan lain sebagainya, yang dapat di akui oleh masyarakat international. Di tahun 2002 Intellectual Property Policy mulai dirancang dan di percepat pembuatannya, dengan tujuan untuk melindungi kekayaan hak intelektual dalam menghadapi dunia global dan

¹⁶ Mori, Yoshiro. *General Policy Speech to the 150th Session of Diet* <https://japan.kantei.go.jp/souri/mori/2000/0921policy.html> Di akses 11 November 2018

¹⁷ General Policy Speech by Prime Minister Junichiro Koizumi to the 156th Session of the Diet <https://www.mofa.go.jp/announce/pm/koizumi/speech030131.html> Di akses 11 November 2018

penyebaran teknologi informasi yang semakin massif. Informasi digital akan menjadi salah satu asset yang penting di masa mendatang. Sector digital informasi ini akan sangat mudah untuk diduplikasi atau dirubah, jika *Game Software, Movies, Broadcast, animasi, dan lain lain*, tidak di lindungi dengan kuat maka sector tersebut tidak akan berkembang. Maka pemerintah Jepang merumuskan sebuah peraturan dalam melindungi hak kekayaan intelektual mereka.

Melalui *Cool Japan* pemerintah Jepang seolah ingin menunjukkan bahwa negaranya tersebut merupakan negara yang cinta damai, dan kaya akan budaya, tidak hanya budaya tradisional namun juga budaya populernya seperti *Anime* dan *manga*.¹⁸ Pada tahun 2008 MOFA (kementerian luar negeri Jepang) menjadikan salah satu karakter *Anime* Doraemon sebagai brand ambassador sebagai *Publik Diplomasi* Jepang dalam mempromosikan *Anime* dan *Manga*.¹⁹ Pada tahun itu juga Jepang dan Indonesia tengah memperingati 50 tahun kerjasama Jepang-Indonesia, dalam peringatan tersebut Perdana Menteri Yasuo Fukuda menamakan “Tahun Persahabatan Indonesia dan Jepang.” Sejak 2008 Jepang mulai meningkatkan kampanye terhadap budaya populernya secara bertahap. Dengan menggunakan institusi yang dibawah pemerintah, seperti Kementerian Luar Negeri, Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, dan The Japan Foundation.

Pada tahun 2010 pemerintah Jepang secara resmi meluncurkan Cool Japan dan juga devisi khusus *Cool Japan* dibentuk oleh METI²⁰ (Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Perindustrian Jepang) yang sejak saat itu *Cool Japan* tidak hanya sebatas slogan diplomasi, *Cool Japan* kemudian menjadi

¹⁸ Yudoprakoso, B. F., Virgianita, A. 2013, Analisis *Cool Japan* dalam Politik dan Ekonomi Luar Negeri Jepang Periode 2002-2013

¹⁹ MOFA, Diplomatic Bluebook 2009.

<http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2009/index.html>

(diakses 13 desember 2017)

²⁰ METI “Creative Industry Policy”

sebuah strategi untuk mengembangkan dan mempromosikan industri creative Jepang.²¹ sejak tahun 2011 kebijakan *Cool Japan* di ambil alih oleh METI yang berdampak cukup signifikan terhadap tujuan *Cool Japan* itu sendiri. Secara *de jure* *Cool Japan* tidak lagi dinaungi oleh MOFA melainkan METI.²² *Cool Japan* yang dinaungi METI memiliki 18 sector seperti *manga, anime, film, serial drama, kuliner, fashinon, pariwisata* dan sebagainya pemerintah Jepang menggunakan *Cool Japan* tidak semata digunakan sebagai kampanye budaya saja tetapi juga di gunakan sebagai kepentingan ekonomi dalam skala global. METI mendefinisikan *Cool Japan* sebagai diplomasi melalui budaya populer dan industry creative, termasuk *anime, manga, kuliner, film, dan lain lain* yang turut melibatkan pihak swasta dan masyarakat dalam berbagi kreativitas terhadap komunitas internasional, dimana kreativitas mereka dapat membantu dalam meningkatkan dan mengembangkan bisnis, membangkitkan inovasi, dan membentuk relasi sebagai hasil dari interaksi Dengan kata lain sebuah versi baru nasionalisme yang di tunjukan dalam sebuah tesis “Japan Cool” bahwa Jepang sebagai negara adidaya dalam kebudayaan telah mulai di bicarakan masyarakat international, seperti yang terlihat dari munculnya beberapa judul buka yang membahas Japan Cool ataupun kebudayaan Jepang seperti *IT Revolution from Japan: Japan Cool Spreading over Asia* (Okuno 2004), *Imitated Japan* (Hamano 2005), *Japan Pop’s Power: Real Image of Contents that Change the World* (Nakamura dan Onouchi 2006) dan *Cool Japan: Japan that the World Wants to Buy* (Sugiyama 2006).

Japan Brand Strategy memimiliki misi, dalam pelaksanaan Cool Japan untuk meningkatkan pengaruh terhadap negara negara dalam dunia internasional. Oleh sebab itu, pada tahun 2013 pemerintah Jepang menghadirkan “Cool japan Fund” untuk melakukan promosi kebudayaan Jepang, Cool Japan Fund di hadirkan kedalam dua bagian yang pertama melalui Public

²¹ Yudoprakoso, B. F., Virgianita, A. 2013, Analisis *Cool Japan* dalam Politik dan Ekonomi Luar Negeri Jepang Periode 2002-2013

²² Ibid.,

(JPY 30B) dan private (JPY 7.5B). hal tersebut berdasarkan dari perubahan yang signifikan dalam ekspor content Jepang (penjualan manga Mazdas). Menyadari hal tersebut Jepang mengambil langkah dalam *Soft Power*nya dan berhasil membuat masyarakat menyukai hal yang berbau Jepang menjadi dayatarik dalam hal umum, dimana di yakini²³ dapat meningkatkan kemampuan *Soft Power* menjadi “Co-opt them to want what (Japan) Want.

²³ Nye, Joseph. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*