

### **Bab III**

## **Cool Japan dan Metode Promosi Industri Pariwisata**

### **A. Kebijakan Cool Japan**

#### **1. Sejarah Cool Japan**

Sejak pertengahan tahun 1990an konsep industri budaya dan ekonomi budaya mulai bergeser ke industri kreatif dan ekonomi kreatif. 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 kreatif” karena banyaknya industri budaya yang kalah bersaing dengan industri kreatif.

Jepang juga turut mengimplementasikan konsep tersebut sebagai metode dan cara dalam promosi pariwisata menggunakan istilah Cool Japan. Cool Japan merupakan suatu strategi yang digunakan Jepang dalam promosi industri pariwisata maupun industri kreatif Jepang, melalui budaya populer yang dimiliki 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 sosial 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*.<sup>1</sup> 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

---

<sup>1</sup> Douglas McGray, *Japan's Gross Nation Cool*.  
<http://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>  
diakses 28 September 2018

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 dalam agenda *General Policy Speech to the 150<sup>th</sup> Session of Diet* pada bulan September oleh perdana menteri Yoshiro Mori, yang mengajukan *Internet Exhibition* dalam menhadapi revolusi IT.<sup>2</sup> 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 kontent. Pada *General Policy Speech 156<sup>th</sup> 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

---

<sup>2</sup> Mori, Yoshiro. *General Policy Speech to the 150<sup>th</sup> Session of Diet* <https://japan.kantei.go.jp/souri/mori/2000/0921policy.html> Di akses 11 November 2018

International Film Festival and the 2002 New York Film Critics Circle Award for Best Animated Film.”<sup>3</sup>

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 159<sup>th</sup> 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 internasional. Di tahun 2002 Intellectual Property Policy mulai dirancang dan di percepat pembuatannya, dengan tujuan untuk melindungi kekayaan hak intelektual dalam menghadapi dunia global dan 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*.<sup>4</sup> Pada tahun 2008 MOFA (kementerian luar negeri Jepang) menjadikan salah satu karakter *Anime* Doraemon sebagai brand ambassador sebagai *Publik Diplomasi* Jepang

---

<sup>3</sup> 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

<sup>4</sup> Yudoprakoso, B. F., Virgianita, A. 2013, Analisis *Cool Japan* dalam Politik dan Ekonomi Luar Negeri Jepang Periode 2002-2013

dalam mempromosikan *Anime* dan *Manga*.<sup>5</sup> Padahal 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 devisa khusus *Cool Japan* dibentuk oleh METI<sup>6</sup> (Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Perindustrian Jepang) yang sejak saat itu *Cool Japan* tidak hanya sebatas slogan diplomasi, *Cool Japan* kemudian menjadi sebuah strategi untuk mengembangkan dan mempromosikan industri creative Jepang.<sup>7</sup> 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.<sup>8</sup> *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

---

<sup>5</sup> MOFA, Diplomatic Bluebook 2009.

<http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2009/index.html>  
(diakses 13 desember 2017)

<sup>6</sup> METI “Creative Industry Policy”

<sup>7</sup> Yudoprakoso, B. F., Virgianita, A. 2013, Analisis *Cool Japan* dalam Politik dan Ekonomi Luar Negeri Jepang Periode 2002-2013

<sup>8</sup> Ibid.,

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 internasional, seperti yang terlihat dari munculnya beberapa judul buku 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 memilik 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 (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 dayatari dalam hal umum, dimana di yakini dapat meningkatkan kemampuan *Soft Power* menjadi “Co-opt them to want what (Japan) Want”<sup>9</sup>

## 2. Metode Promosi Pariwisata Jepang

Pasca terjadinya *bubble economy*, Jepang dan negara industry lainnya mengalami masa *decline* yang berahap namun kontinu. Perkembangan ekonomi Jepang terlihat kurang baik. Stagnatis berkepanjangan ini terlihat sangat menghawatirkan dimana pertumbuhan ekonominya hampir mencapai 0% pertahunnya.<sup>10</sup> Hal ini juga diperparah dengan kurangnya

---

<sup>9</sup> Nye, Joseph. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*

<sup>10</sup> Bagus F. Yudoprakoso, Asra Virgianita, “Analisis Cool

ketersediaan pangan, dimana Jepang salah satu negara industry berada pada urutan terendah. Disaat Jepang berada dalam kondisi ekonomi yang kurang baik, music pop Jepang, *anime*, *manga*, mulai terkenal di luar negeri di tahun 1990an. Perusahaan pembuat game seperti SEGA dan Nintendo menyebar luas di tahun 1990an. Perubahan ekonomi pasca *bubble economy* menjadi kearah *post-industrial* tentunya tidak memberikan pilihan lain bagi pemerintah Jepang selain memanfaatkan kesempatan yang ada, dalam konteks ini pemerintah Jepang memanfaatkan content creative dan budaya populer sebagai strategi industry ekspor dan pembangunan ekonomi. Dalam melakukan ekspor industry creative dan budaya populer Jepang menghadirkan Cool Japan sebagai sebuah wadah untuk melakukan promosi pariwisata maupun, industry creative dan budaya populer yang dimiliki Jepang. Bermula dari argumen seorang jurnalis asal Amerika yang memposting sebuah artikel di forum *Foreign Affaris*. McGray mengatakan “*Instead of collapsing beneath its widely reported political and economic misfortunes ... from pop music to consumer electronics, architecture to fashion, and animation to cuisine, Japan looks more like a cultural superpower today than it did in the 1980s, when it was an economic one*”<sup>11</sup> artikel tersebut menjadi isu hangat setelah di muat dalam Bahasa Jepang “*Theory on Founding Japan through Culture*” dalam *Tyokoran*, sebuah majalah terkemuka Pada mei 2003. Ungkapan “*Culu Japan*” atau “*Japan Culu*” menjadi buah bibir bagi masyarakat Jepang. Pemerintah Jepang lantas mengadopsi hal tersebut menjadi kebijakan dalam melakukan diplomasi oleh MOFA (Ministry of Foreign Affairs). Diplomasi yang dilakukan MOFA bertujuan untuk membentuk Citra positif bagi Jepang. Melalui popular culture Jepang membentuk image baik di mata

---

*Japan dalam politik dan ekonomi luar negeri Jepang periode 2002-2013*”).

<sup>11</sup> McGray, D. 2002. Japan’s Gross National Cool, *Foreign Policy*. (<http://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>) di akses 15 November 2018

masyarakat internasional, bahwa negaranya tersebut merupakan negara yang kaya akan budaya, tidak hanya budaya tradisional seperti pentas seni *Bunraku dan Kabuki* namun juga budaya populer seperti *Anime, Manga, J-pop* dan lain sebagainya.

Cool Japan Strategy merupakan actor penting dalam strategi promosi Jepang, dalam menyebarkan daya tarik Jepang dan mengajak dunia internasional dalam memanfaatkan pertumbuhan ekonomi global untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi domestik. Lebih spesifiknya, Cool Japan tidak hanya digunakan dalam ekonomi dan memperluas produk Jepang saja tetapi juga dalam meningkatkan upaya konsumsi budaya Jepang melalui penggemar budaya Jepang yang berada di negara lain, yang nantinya akan meningkatkan jumlah kunjungan ke negara Jepang melalui program Visit Japan Campaign. Pada tahun 2015 Cool Japan strategy council dibentuk dengan kerjasama dari pihak swasta dan pemerintah dalam mendukung Cool Japan. Pihak swasta merupakan actor utama dalam memajukan peran Cool Japan, sedangkan pemerintah mendukung bisnis swasta yang memiliki inovasi baru. Di bawah devisa Cool Japan, para pebisnis dalam sector industri creative dapat menciptakan produk creative baru yang dapat meningkatkan dan menyebarkan daya tarik budaya Jepang dan dapat membangkitkan kembali kekuatan ekonomi Jepang.

Cool Japan memanfaatkan *Soft power* dari budaya yang dimiliki Jepang, sehingga *Cool Japan Advisory Council* membentuk Cool Japan juga menjadi beberapa sector yang digunakan sebagai media promosi, seperti *Anime, Manga, Fashion, kuliner* dan lain sebagainya. Sector-sector tersebut memiliki potensi pada bidangnya masing-masing dan dapat digunakan sebagai metode dalam promosi pariwisata ataupun industri creative yang dimiliki Jepang. Cool Japan memprioritaskan sector creative industrynya sebagai kunci dalam ekonomi nasional dengan target yang ambisius. Melihat dari project yang diberikan METI, pasar dunia untuk produk cultural bernilai JPY 900 triliun (setara dengan US\$9 triliun) pada tahun 2020 bertepatan dengan tahun Olympic Tokyo. Cool



Japan Strategy menargetkan pendapatan sebesar JPY 8-11 triliun (setara dengan US\$80-110 miliar), atau peningkatan sebesar 8-12% saham pasar dunia. Yang artinya Jepang akan mengalami lima kali peningkatan ekspor cultural produk pada tahun 2020. Selain itu langkah ini juga memiliki tujuan politik untuk memperkuat citra positif Jepang di dunia khususnya di Asia.

Pada tahun 2014 *Creative Industries Promotion Office* meluncurkan beberapa program dalam mendukung Cool Japan. Program tersebut diharapkan dapat membantu penyebaran daya Tarik yang dimiliki Jepang, antaralain:

- Pembentukan “Japan Channel” untuk siaran luar negeri yang memuat program acara Jepang seperti Animation, entertainment, culture, dan *lifestyle*
- CoFesta, merupakan festival international, yang dirancang untuk meningkatkan promosi acara yang berkaitan dengan Jepang seperti gaming, anime, manga, character, broadcasting, film, dan industry content lainnya. Festival ini menargetkan audience international.
- Meluncurkan 100 website, yang dapat mempromosikan pariwisata, melalui pop culture dan creative content
- Dan acara yang dapat mempromosikan kolaborasi perusahaan, creator, dan designer dalam membangun produk yang dapat diterima pasar dunia.

Cool Japan juga melakukan pameran dalam promosinya beberapa pameran yang dilakukan Jepang cukup sukses di pasar dunia seperti AFA (Anime Festival Asia), Japan International Festival (CoFesta), Japan Expo.

Kunci utama dari Cool Japan adalah Cool Japan Fund Corporation (Cool Japan Fund, Inc.). Yang dibentuk oleh pemerintah pada tahun 2013 dengan tujuan untuk berinvestasi dengan nilai setara US\$1 Miliar dalam beberapa tahun untuk meningkatkan jumlah ekspor produk kreatif. Dengan investasi awal dari pemerintah sebesar JPY 30 Miliar (US\$300 Juta) dan dari 15 perusahaan Swasta sebesar JPY 7.5 Miliar (US\$ 75 Juta),

dana yang di investasikan tersebut di targetkan akan meningkat menjadi JPY 90 Miliar.<sup>12</sup>

Cool Japan Fund merupakan program pemerintah dan swasta dalam mendanai dan mendukung promosi industry creative, dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Jepang di Asia dan dunia. Cool Japan Fund di bentuk pada tahun 2013, saat ini dana yang di miliki Cool Japan fund sekitar US\$500 Juta penggabungan dari dana pemerintah dan investasi dari perusahaan swasta. Cool Japan Fund bertujuan memanfaatkan Cool Japan untuk meningkatkan pertumbuhan *Fashion, Kuliner, menjadi, Anime, Music, acara TV, dan lain sebagainya*. Seperti biasanya Jepang menggunakan program jangka panjang, dan dana yang di dihasilkan dari Cool Japan Fund memiliki jangka waktu 20 tahun. Cool Japan Fund sendiri hadir memiliki tujuan dalam mempromosikan program Cool Japan Strategy, melalui bisnis local dalam mengexpansi pasar internasional. Dana yang di investasikan dari pihak swasta maupun pihak pemerintah itu akan di kelola oleh pihak Cool Japan fund dan di distribusikan ke dalam program Cool Japan dalam promosi daya tarik Jepang, dan local content yang di produksi Jepang. Cool Japan juga memiliki misi dalam mengexpansi industry content dalam pasar internasional. Tujuan dari ekspansi ini adalah Jepang bias secara langsung membantu dalam pertumbuhan ekonomi, dan memeluas produk creative Jepang dan memanfaatkan pertumbuhan pasar global. Terdapat tiga hal penting dalam ekspansi ke luar negeri memberi arahan terhadap perusahaan yang tidak memiliki pengalaman ekspansi ke pasar global, memberikan dasar terhadap ekspansi keluar negeri dan memungkinkan untuk bergabung terhadap ekspansi yang sedang berlangsung, dan melanjutkan satu ekspansi terhadap ekspansi berikutnya secara terpadu.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Hong, Yoo-soo, Chen, Hui-wen. 2017. Does the Medium-term Development of the Creative Economy Guarantee Long-term Evolution?

<sup>13</sup> Cool Japan Strategy promotion Council, 2015. Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative

Dalam mendistribusikan dana yang di hasilkan dari program Cool Japan Fund pemerintah memberikan beberapa syarat untuk UKM yang ingin ikut serta dalam program tersebut dalam melakukan promosi prusahaannya, beberapa persyaratannya ialah, UKM harus berkontribusi terhadap kebijakan Cool Japan dengan meningkatkan permintaan luar negeri, produk yang dihasilkan dari UKM tersebut juga harus bisa merangsang pertumbuhan ekonomi. Kedua perusahaan harus mendemonstrasikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki profitabilitas sesuai standar yang di tentukan. Ketiga, produk yang dihasilkan harus bisa menghasilkan dampak ekonomi dari salah satu syarat yang diberikan pemerintah; plop pasar luar negeri, platform bagi UKM daerah dalam memperluas produknya keluar Jepang, atau memberikan efek *broadcasting* ke konsumen eseluruh dunia.

Pasar industry creative domestic Jepang berfokus pada anime, manga, video games industry. Lebih lanjutnya lagi pasar domestic menggambarkan basis industry dari industry creative. Dalam melakukan promosi Jepang bekerja sama dengan sector swasta maupun individu. Dalam hal ini peran *Otaku*<sup>14</sup> dan *dōjinshi*<sup>15</sup> cukup berpengaruh dikarnakan mereka para amatir yang menggambar ulang manga-manga terkenal secara tidak langsung melakukan promosi gratis, dan melakukan penjualan hasil karya buatan mereka. Jumlah individu *Otaku* sebanyak 2,85 juta dengan nilai pasar sebanyak 290 miliar Yen (Katabayashi, 2004:2). Dengan nilai akun pembelian sekitar 11percent dari nilai keseluruhan pasar (2.3 Triliun Yen) anime, video games, manga, dan idols(Katabayashi, 2004:2). Terlepas dari konsumen *Otaku* juga menjadi tester produk-produk baru. Dikarnakan mereka selalu mengikuti trend-trend baru dan juga berkontribusi terhadap penyebaran produk produk baru kedalam pasar. Melalui tahapan seleksi, para *otaku* menikmati produk baru tersebut, setelah produk tersebut di terima oleh pasar

---

<sup>14</sup> Orang yang tertarik terhadap anime, manga, video games

<sup>15</sup> Dōjinshi manga yang di buat oleh amatir

*otaku*, produk-produk baru tersebut akan di komersilkan kedalam grup besar. Dalam tahap ketiga produk yang sukses dikonsumsi secara besar besaran, itu akan menjadi produk lain dan aksesoris. Sebagai contoh manga yang populer akan di adaptasi menjadi serial *anime*, hal ini akan meningkatkan penjualan produk original dan produk produk lain. Dan yang terakhir produk-produk yang mengalami penurunan akan di gantikan dengan produk baru lainnya.<sup>16</sup>

Dalam melakukan promosi pariwisata Cool Japan juga menghadirkan Visit Japan Campaign. Visit Japan bertujuan untuk menarik perhatian tourist untuk mengunjungi Jepang, Visit Japan memiliki tiga visi dan 10 invension dalam meningkatkan tourist yang akan berkunjung ke Jepang, memaksimalkan daya tarik pariwisata dan sumber daya, membantu perkembangan inofasi dalam industry pariwisata, dalam kompetisi international dan mengembangkan menjadi inti dari industry, dan memastika semua pengunjung mendapatkan kepuasan, kenyamanan, dan *stress-free*, dan memiliki pengalaman tamasya yang menarik. Dalam melakukan promosi pariwisata Visit Japan Campaign juga menggunakan daya tarik yang dimiliki Jepang dan menargetkan pada tahun 2020 pengunjung yang mendatangi Jepang mecapai 40 Juta pengunjung, dan 60 Juta pengunjung pada tahun 2030. Dan juga target yang di dapat pada tahun 2020 sebanyak JPY 8 Triliun (pada quarter awal akan mendapat sebanyak JPY 4 Triliun) dan pada tahun 2030 sebanyak JPY 15 Triliun. Dalam menggunakan daya tariknya Jepang akan membangun sebanyak 200 Tourism Centers pada tahun 2020, inti dari masing masing Tourism Centers adalah *cultural property* dan akan di buka diseluruh Jepang.

---

<sup>16</sup> Garvizu, Nicolas. 2017. Cool Japan: the relationships Between the state and cultural industries. Hlm 130