

BAB VI

PENUTUP

VI.1. Kesimpulan

Tulisan ini sejak awal berargumen bahwa Jepang menggunakan taktik *soft power* untuk memperbaiki *image* negaranya setelah perang dunia kedua, yaitu dengan mencanangkan program *Cool Japan Initiative*. Pembentukan *Cool Japan Initiative* dimulai dengan terbukanya pandangan pemerintah Jepang terhadap budaya Jepang, yang dipengaruhi oleh *Gross National Cool* karya Douglas McGray, yang diterbitkan pada tahun 2002. Sebagai bagian dari upayanya untuk mendorong kunjungan pengunjung internasional, pemerintah menggunakan *Cool Japan Initiative* untuk memperluas pengaruh dan daya tariknya untuk ekspor. Implementasi dari tujuan program ini adalah untuk meningkatkan daya tarik internasional Jepang yang akan berpengaruh juga terhadap kepentingan Jepang, baik dalam aspek ekonomi, budaya, dan hubungan bilateral.

Seperti yang sudah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, program *Cool Japan Initiative* adalah rencana yang dikembangkan kemudian menjadi kebijakan di Jepang dalam rangka memperkuat citra baik Jepang di mata dunia, dan dapat dimanfaatkan sebagai alat diplomasi publik yang didukung oleh kekuatan sektor kreatif. Selain itu, dalam pemanfaatannya, *Cool Japan Initiative* memberikan kontribusi yang cukup besar dalam bidang perekonomian Jepang. Dalam hal ini, Penulis mengambil salah satu contoh budaya populer Jepang yang cukup signifikan di kalangan publik global, yaitu anime (animasi) dan manga (komik). Pemilihan anime dan manga ini dikarenakan kedua budaya populer tersebut sudah sangat terkenal di banyak kalangan dan kedua budaya populer ini jugalah yang membuat citra Jepang menjadi lebih baik.

Dari riset yang telah dilaksanakan selama beberapa bulan, Penulis menemukan argumen tulisan Mustaqim (2018) yang membahas bagaimana program pemerintah Jepang memperkenalkan dan mempopulerkan *Cool Japan*

Initiative merupakan taktik *nation branding* kepada masyarakat global. Mustaqim berargumen bahwa dengan prosedur dan strategi yang sistematis, program *Cool Japan Initiative* terbukti dapat menstimulasi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, menumbuhkan citra yang baik, serta membuka kesempatan Jepang untuk berdiplomasi dengan negara lain.

Didukung oleh fakta-fakta yang Penulis temukan di bab IV, pertama, *Cool Japan* memiliki prosedur yaitu berupa distribusi yang menunjukkan bagaimana *Cool Japan Initiative* didistribusikan melalui program dan juga saluran televisi milik Jepang yang diekspor. Program yang diekspor antara lain acara televisi seperti *Japan in Motion* yang telah ditayangkan di Prancis sejak 2009 dan di Thailand sejak 2014 hingga 2018. Program ini menyajikan dan menganalisis budaya Jepang, seperti makanan, musik, mode, bahkan daerah di Jepang dengan keindahan dan pemandangannya. Program lainnya adalah *Japan Channel* yang tayang di Singapura, Taiwan, India, dan Indonesia. Acara televisi ini juga memberikan berbagai informasi tentang Jepang, termasuk tidak hanya budayanya tetapi juga tentang bisnis dan ekonomi dari Jepang itu sendiri. Stasiun televisi *Waku-waku* adalah stasiun televisi Jepang yang menayangkan berbagai macam program hiburan umum tentang Jepang dan ditujukan untuk pemirsa dari negara lain.

Kedua, dalam bab V dijelaskan bagaimana alur *Cool Japan Initiative* yang diimplementasikan untuk mencapai target yang diinginkan. Sesuai data yang Penulis temukan, METI mensosialisasikan *fashion*, animasi, makanan, dan ciri khas masing-masing daerah di Jepang, serta budaya populer dan tradisional Jepang di seluruh dunia. Kegiatan-kegiatan tersebut akan memberikan pengaruh baik bagi Jepang. Jepang tidak hanya akan mendapatkan keuntungan ekonomi dari ekspor budaya ini, tetapi juga akan menjadi lebih terkenal di banyak negara, meningkatkan minat internasional mengenai budaya Jepang, dan sebagai hasilnya akan meningkatkan keinginan mereka semua untuk datang mengunjungi Jepang dan juga agar mendapatkan pengalaman yang lebih nyata dari pelaksanaan kebudayaan Jepang. Hal ini didukung oleh artikel yang ditulis oleh Nisi (2017) yang berargumen bahwa Jepang telah mem-*branding* negaranya melalui penggunaan manga, anime, dan produk budaya populer lainnya yang telah memengaruhi banyak orang secara global.

Ketiga, dalam pelaksanaannya strateginya, *Cool Japan Initiative* menggunakan industri kreatif yang instrumen budaya populernya digunakan sebagai penggerak ekonomi, seperti adalah anime dan manga. Saat ini, industri kreatif memiliki dampak yang cukup signifikan. Karena kuatnya arus globalisasi, bisnis kreatif semakin mudah diikuti oleh masyarakat dunia. Pertukaran produk, layanan, pengetahuan, dan budaya antar negara menjadi tidak memiliki batas. Dalam bisnis hiburan Indonesia, masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan berbagai anime, musik, film, manga fashion, dan produk Jepang lainnya. Tumbuhnya industri kreatif Jepang di Indonesia bukan karena partisipasi serius pemerintah dalam transmisi informasi budaya dan peningkatan industri dan perekonomian negara. Pemerintah Jepang, melalui METI telah mulai memperluas ekonomi komersial Jepang di banyak negara, termasuk Indonesia.

Keempat, dalam membangun diplomasi budaya sesuai dengan teori yang Penulis ambil dalam bab II, diplomasi budaya yang terjadi antara Jepang dan Indonesia terjalin dengan baik. Hal ini dikarenakan Jepang dan Indonesia sudah memiliki koneksi yang sangat baik, Jepang memilih Indonesia sebagai salah satu negara tujuan. Berdasarkan penandatanganan *Japan-Indonesia Joint Statement "Partners for New Challenges"* pada tahun 2005, kedua negara memutuskan untuk berkolaborasi dalam menempa janji masa depan untuk perdamaian dan kemakmuran regional dan global melalui *Strategic Partnership for Peaceful and Prosperous Future*. Hal ini juga menjadi alasan bagi Jepang dan Indonesia bekerjasama dalam bidang ekonomi melalui *Japan-Indonesia Economic Partnership (JIEPA)* pada tahun 2007 (Kementrian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2013). Hal ini terbukti dari data yang Penulis temukan di bab V, dimana Jepang menjadikan Indonesia sebagai pasar industri kreatif bagi *Cool Japan Initiative*. Selain itu, pemerintah Jepang juga memberikan bantuan terhadap Indonesia. Salah satu bentuk bantuan pemerintah Jepang adalah dengan mengaktifkan promosi industri kreatif di Indonesia yang dilakukan melalui penetapan dan juga penandatanganan perjanjian kerjasama kedua negara. Contohnya adalah acara tahunan *Anime Festival Asia* yang dimulai pada tahun 2012 hingga sekarang.

Fakta-fakta tersebut juga terdapat di penelitian-penelitian sebelumnya, seperti di karya Khanz (2017) yang berargumen bahwa melalui *Cool Japan*, Jepang memposisikan negaranya sebagai pelopor dalam bidang industri kreatif secara global sekaligus menjadi media perbaikan citra Jepang. Argumen tersebut sesuai dengan konsep yang Penulis ambil mengenai *nation branding*. Bahwa pelaksanaan *Cool Japan* terbukti berhasil memperbaiki citra Jepang sehingga Jepang sampai saat ini dapat dikenal sebagai negara yang kreatif dan kaya akan budaya, baik tradisional ataupun populer. Selain itu, dalam penelitian yang ditulis oleh Khanz, bahwa interaksi yang terjalin dari pemerintah ke pemerintah, pemerintah ke masyarakat, dan masyarakat ke masyarakat menunjukkan bahwa diplomasi kebudayaan ini sesuai pada strategi *Cool Japan Initiative* di Indonesia dalam usaha untuk menyebarkan ekspansi industri kreatif. Jepang menggunakan diplomasi kebudayaan, sedangkan Indonesia menjadikan media diplomasi ini untuk mencapai tujuan pengembangan industri kreatif dengan bantuan Jepang.

Namun, Penulis melihat bahwa penelitian tersebut masih kurang data kontemporer. Yang menjadi pembeda adalah bahwa dalam penelitian ini, Penulis berusaha menampilkan signifikansi budaya yang bersifat populer, yaitu anime dan manga dalam program *Cool Japan Initiative*. Penulis menilai bahwa visualisasi informasi penting untuk ditampilkan melalui teknologi-teknologi kreatif seperti animasi agar permasalahan yang dihadapi lebih mudah untuk dimengerti. Hal ini terbukti dengan data-data yang Penulis tampilkan dimulai dari kontribusi atas kepopuleran anime dan manga terhadap perekonomian Jepang, membangun citra Jepang sebagai negara cinta damai, serta membangun diplomasi budaya yang baik. Terlihat dari reaksi positif masyarakat global terhadap masuknya budaya Jepang, khususnya anime dan manga. *Cool Japan* telah menjadi sebuah program untuk mengkomunikasikan daya tarik Jepang kepada negara lain, serta telah berhasil menciptakan sebuah citra baik dan juga meningkatkan hubungan bilateral antara Jepang dan Indonesia.

VI.2. Saran

Dari analisa mendalam mengenai *Cool Japan Initiative*, sebaiknya *Cool Japan* bekerjasama dengan institusi pemerintah Jepang untuk berinovasi menemukan strategi baru dan mengatasi berbagai tantangan dan terus mengembangkan sumber daya manusia untuk menciptakan ide-ide baru di industri kreatif, karena SDM adalah sumber daya yang tidak ada habisnya dengan kreativitas yang tidak terbatas. Bagaimanapun juga, tidak dapat dipungkiri bahwa anime dan manga akan menjadi budaya yang populer terus-menerus. Penggunaan imajinasi dalam berkreasi sangat dibutuhkan oleh Jepang saat ini, sehingga citra publik Jepang dapat lebih meningkat dan negara lain menerima ekspansi budaya Jepang. Selain itu, Penulis mengusulkan sebagai pelajaran bagi pemerintah Indonesia agar Indonesia dapat memanfaatkan budayanya di industri kreatif, seperti halnya Jepang, karena Indonesia dan Jepang memiliki budaya yang kaya dan budaya yang kental. Penulis berharap agar masyarakat Indonesia dapat memanfaatkan budaya dalam bisnis kreatif.

Adapun kontribusi teoritisnya adalah Penulis menemukan kesesuaian dalam konsep dan data yang digunakan. Pertama, konsep *nation branding*. Bahwa pelaksanaan *Cool Japan* terbukti berhasil memperbaiki citra Jepang sehingga Jepang sampai saat ini dapat dikenal sebagai negara yang kreatif dan kaya akan budaya, maupun tradisional atau populer. Kedua, konsep diplomasi budaya. Penggunaan diplomasi budaya sebagai *soft diplomacy* yang diimplementasikan oleh Jepang terbukti berhasil membuat Jepang membangun kembali citra negara dari era sebelumnya sebagai negara yang buruk menjadi mencintai negara damai karena Jepang melakukan diplomasi budaya dengan cara yang baik dan itu membawa dampak yang baik untuk Jepang. Sekarang kebanyakan orang terutama generasi muda mulai mencintai Jepang karena Jepang berhasil melakukan diplomasi budaya dengan menggunakan manga dan anime.

Namun, disamping itu semua, Penulis mengakui bahwa penelitian yang dilakukan ini dapat dibilang masih jauh dari istilah sempurna. Hal ini dikarenakan salah satu faktor yang menjadi penyebab yaitu keterbatasan terhadap data-data yang telah diperoleh. Oleh sebab itu, Penulis berharap bahwa dilakukannya penelitian ini

akan menunjukkan bahwa budaya diplomatik Jepang, seperti yang ditunjukkan oleh *Cool Japan Initiative*, dapat menjadi model bagi negara lain untuk ditiru, khususnya Indonesia. Selain, penelitian ini terutama melihat implementasi *Cool Japan Initiative* di sektor industri kreatif dari perspektif salah satu komponen industri hiburan Jepang, yaitu anime dan manga meskipun *Cool Japan* memiliki berbagai tujuan dalam implementasinya. Lebih lanjut, *Cool Japan* memiliki rencana yang cukup luas cakupannya, karena mencakup berbagai industri serta kontribusi dari sejumlah kementerian dan organisasi lainnya. Oleh karena itu, penulis berharap akan dilakukan lebih banyak penelitian tentang implementasi *Cool Japan Initiative* dan bidang lainnya.