

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Tulisan ini ingin menggambarkan fenomena *Cool Japan Initiative*. *Cool Japan Initiative* merupakan sebuah strategi yang digunakan Jepang untuk memperluas daya tarik dari Jepang ke seluruh dunia dengan cara menyatukan dan memanfaatkan kemakmuran global dengan tujuan untuk pertumbuhan domestik. Implementasi dari strategi ini tidak ada batasnya pada kontribusi ekspansi ekonomi dan barang dan jasa ke luar negeri, tetapi juga termasuk *multiplier effect* dari implementasinya, yang menimbulkan peningkatan konsumsi di Jepang melalui pertumbuhan penggemar budaya Jepang di luar negeri. Selain itu, jika dikaitkan dengan minat luar negeri terhadap Jepang di sektor pariwisata, diharapkan dapat meningkatkan kunjungan oleh wisatawan asing ke negara tersebut (Cabinet Office Intellectual Property Headquarters, 2015).

Topik *Cool Japan Initiative* ini penting untuk dibahas dalam studi Hubungan Internasional karena budaya merupakan salah satu aset terkuat suatu negara (*Soft power*). Budaya bahkan mampu mempengaruhi pandangan masyarakat suatu negara mengenai negara lain. Dengan memperhatikan potensi tersebut, pemerintah Jepang memiliki kemampuan untuk mengemas *soft power* sebagai sebuah alat untuk menjalankan *soft diplomacy*. Oleh karena itu, dilakukannya penelitian ini dengan tujuan untuk memberikan kontribusi penelitian tentang pengaruh anime dan manga melalui *Cool Japan Initiative* sebagai elemen *Soft power* dalam literatur Hubungan Internasional.

Diawali dengan perkembangan industri Jepang yang berlangsung sejak tahun 1990-an, pemerintah Jepang telah menetapkan tujuan untuk mempromosikan bisnis konten seperti anime, manga, film, dan lain-lain. Di bawah tanggung jawab *Ministry of Internal Affairs and Communication* (MIC) Jepang yang membantu strategi ini dengan menciptakan *multiplier effect* di berbagai sektor bidang dan industri, yaitu dengan meningkatkan pengunjung

luar negeri untuk mengunjungi Jepang serta menyebarluaskan teknologi canggih, bukan hanya melalui media informasi resmi oleh pemerintah. Pemerintah Jepang memasukkan penyiaran yang merupakan salah satu implementasi *Cool Japan Strategy*, dilakukan melalui penggunaan media massa elektronik, seperti contoh penyiaran televisi dan internet. Pemerintah Jepang melakukan ini dengan cara mengekspor saluran televisinya, lalu mengirimkan animasi, hiburan, budaya, dan gaya hidup mereka ke berbagai negara di seluruh belahan dunia.

Ministry of Economy, Trade, and Industry (METI) juga mengambil langkah lain untuk bekerja sama dengan para peserta di sektor film, musik, permainan elektronik, komik, dan animasi Jepang, yang telah tumbuh sejak lama. METI menerbitkan laporan terbaru tentang kondisi sektor konten Jepang pada Januari 2003. Selain itu, pemerintah Jepang menetapkan dua kebijakan utama. Yang pertama adalah menyediakan infrastruktur TIK (Teknologi, Informasi, dan Komunikasi) untuk mengembangkan sistem informasi, dan yang kedua adalah untuk menciptakan kemungkinan persaingan yang adil di antara para pelaku industri kreatif. Bersamaan dengan itu, ketika merencanakan infrastruktur dasar dan strategi pembangunan daerah, integrasi dan koordinasi dilakukan. Upaya ini dilakukan pemerintah Jepang untuk mendorong perluasan pasar dalam negeri dan perusahaan lokal. Bisnis film dan anime adalah salah satu sektor yang paling banyak ditonton dalam hal pertumbuhan. Teknologi ilmu komputer telah membawa perubahan terhadap lingkungan sosial, bisnis, politik, dan budaya di seluruh dunia. Contohnya Jepang yang telah berdiri dari ribuan tahun lalu, namun budaya yang dimiliki oleh masyarakatnya tetap kuat yang dapat dilihat dari produktivitas masyarakatnya itu sendiri. Berdasarkan sejarah, pada periode Tokugawa, orang Jepang meminimalkan hubungan mereka dengan masyarakat luar (Hall, 2015). Era itu digunakan oleh Tokugawa untuk membentuk budaya nasional agar identitas dan kekhasan Jepang kuat. (Widarahesty, 2011). Hein (2009) mengemukakan bahwa identitas dari orang Jepang sebagai orang-orang yang menghargai budaya, alam, tradisi, serta nilai sejarah. Orang-orang Jepang merupakan pribadi dalam sebuah komunitas yang bebas tetapi disiplin, penuh semangat untuk perkembangan di masa depan,

dianugerahi dengan kepemimpinan, yang dihormati, serta dicintai oleh komunitas internasional (Hall, 2015). Maka dari itu, komoditas budaya ini adalah salah satu lini usaha yang sangat prospektif.

Selain itu, Jepang telah mengembangkan budaya populer di samping budaya tradisionalnya. Budaya populer Jepang, atau hanya budaya pop Jepang, telah menarik minat penduduk internasional. Manga (漫画) / komik, anime (アニメーション) / animasi, game, j-music, dan drama (drama televisi) adalah beberapa contoh budaya populer dari Jepang. Manga, yang hadir dalam berbagai bentuk, sangat populer di Jepang dan negara lain. Demikian pula dengan animasi Jepang yang pada umumnya disebut sebagai anime, sudah mengumpulkan banyak pemirsa di berbagai belahan dunia. Anime merupakan nama Jepang untuk film kartun dan animasi. Kata ini berasal dari kata animasi, yang diucapkan *animeshon* di Jepang. Istilah tersebut kemudian disingkat menjadi anime. Istilah ini digunakan dengan maksud agar menjadi pembeda antara film animasi yang dibuat di Jepang dengan yang dibuat di negara lain. Pada tahun 1913, Hekoten Shimokawa, Koichi Junichi, dan Kitayama Seitaro melakukan eksperimen animasi pertama mereka. Kemudian, pada tahun 1917, (Hek) Oten Shimokawa merilis film pendek, *Imokawa Mukuzo Genkanban no Maki*, yang berdurasi hanya sekitar 5 menit.

Sedangkan manga adalah kata yang mengacu pada buku komik Jepang. Istilah "manga" diciptakan oleh seorang seniman Jepang bernama Hokusai dan berasal dari dua karakter Cina yang kira-kira diterjemahkan menjadi "gambar manusia untuk menyampaikan sebuah cerita." Manga perdana muncul di penghujung abad 18. *Kibyoushi* adalah buku komik pertama yang debut, dan memiliki cerita dengan gambar, serta narasi dan percakapan di sekitar/di sekitar mereka. Topik yang dibahas pun beragam. Jepang dengan cepat mengasimilasi budaya, pengetahuan, dan teknologi Barat pada akhir abad kesembilan belas, dan keberadaan *kibyoushi* berubah. Manga dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain manga *shoujo* (komik wanita) dan manga *shounen* (komik pria), manga *kodomo* (komik anak-anak), dan juga manga dewasa. Manga khususnya berhasil memikat atensi dan mendapatkan begitu banyak pengikut. Manga

populer karena beragam dalam hal gaya, topik, substansi, karakter, dan makna, memungkinkannya untuk menarik berbagai khalayak.

Tidak diragukan lagi bahwa budaya kenamaan Jepang memikat atensi banyak orang dan telah menyebar ke segala penjuru dunia. Ada berbagai alasan mengapa budaya kenamaan Jepang, seperti manga dan anime, disambut baik dimanapun termasuk luar negeri, antara lain: pertama, daya cipta dan kualitas budaya pop Jepang yang tinggi. Orang Jepang menunjukkan bahwa mereka memiliki inovasi tingkat tinggi dengan kualitas luar biasa dalam berbagai bentuk budaya populernya (Craig, 2000). Penggambaran yang disajikan dalam manga dan anime sangat eksploratif, dan representasi karakter dan lokasi dilakukan dengan sangat cermat dan mendalam, yang membuatnya sangat menarik untuk melihat atau membacanya. Kedua, idealisme yang kuat juga terlihat dalam manga dan anime, terbukti dari karakter pada manga dan anime yang mempunyai gairah yang besar serta berusaha keras untuk mencapai tujuan atau cita-citanya. Manga dan anime juga mempunyai hubungan yang kuat dengan kegiatan harian manusia. Manga yang berkisah tentang seorang pria yang menjalani aktivitas sehari-harinya cukup populer di Jepang (Timothy, 2000). Ketiga, masalah hubungan interpersonal, pekerjaan, dan pertumbuhan spiritual dieksplorasi dalam manga dan anime. Jalinan dengan seluruh anggota keluarga (ayah, ibu, anak, saudara), teman sekelas dan rekan kerja, kekasih, dan bahkan mereka yang tidak disukai semuanya penting dalam manga dan anime. Selain itu, manga dan anime seringkali mewakili keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan keluarga. Manga dan anime seringkali mewakili aspek spiritual dari seorang karakter, karena merupakan karakter yang memiliki kekuatan khusus yang diperolehnya dengan cara melakukan latihan yang intensif dan kesabaran. Di dalam anime *Dragon Ball Super*, karakter utama, Son Goku, tidak menerima kekuatannya sebagai hadiah dari Tuhan, melainkan setelah menjalani pelatihan fisik dan spiritual yang ketat.

Maraknya budaya populer seperti anime dan manga memiliki kemampuan untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia terhadap budaya populer Jepang yang semakin meningkat. Tentu saja, ini tidak sepenuhnya negatif karena ketertarikan mungkin memiliki dampak baik yang signifikan pada

hubungan bilateral, tetapi perlu diperhatikan lagi bahwa masyarakat, khususnya anak muda, dimana mereka lebih tertarik pada budaya Jepang dibandingkan dengan budaya Indonesia sebagai akibat dari daya tarik ini. Acara bertema Jepang pun kerap ramai bermunculan, termasuk kegiatan seperti kompetisi seperti *cosplay* dan juga lomba menggambar manga. Gaya rambut dan kuliner Jepang semakin populer di seluruh kalangan masyarakat Indonesia, lebih-leihnya lagi ada yang menganggapnya lebih unggul dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh budaya Jepang yang disampaikan melalui anime dan manga telah merambah ke banyak bagian kehidupan masyarakat Indonesia. Masuknya budaya populer Jepang ke Indonesia mampu diterima dengan berbagai variabel yang berbeda. Misalnya saja dari media hiburan budaya Jepang, yaitu dengan tidak memerlukan terjemahan. JKT 48, band lokal Indonesia, juga hadir. Dibandingkan dengan berbagai negara ASEAN lainnya, Indonesia dan Thailand lebih menunjukkan minat terhadap komik dan animasi Jepang, dan menganggap Jepang sebagai negara yang positif. (Han, 2015)

Sejak tahun 1990-an, musik pop Jepang, manga, dan anime menjadi populer secara internasional pada saat ekonomi Jepang sedang berjuang untuk kembali stabil. Pada tahun 1990-an, perusahaan seperti SEGA dan Nintendo berekspansi ke luar negeri. Tidak ada yang bisa meramalkan bahwa produk budaya akan menjadi salah satu motor paling kuat untuk pembangunan ekonomi di abad kedua puluh satu (Harold Steven Green, "*The Soft Power of Cool: Economy, Culture, and Foreign Policy in Japan*," (Green, 2015). Pada tahun 1996, jumlah ekspor budaya melebihi ekspor dan impor budaya negara secara keseluruhan. Sektor industri kreatif menghasilkan produk budaya ini, termasuk industri hiburan yang memanfaatkan budaya populer. Douglas McGray, seorang jurnalis, pertama kali menggali potensi budaya populer untuk dijadikan produk industri dalam artikel berjudul "*Japan Gross Cool*". Artikel tersebut ditulis berdasarkan data dari media Jepang pada tahun 2001, dan berhasil memunculkan berbagai opini tentang Jepang sebagai kekuatan pengekspor global (Wentz, 2016).

Salah satu artikel yang paling berpengaruh yaitu sebuah kalimat yang diangkat oleh Douglas McGray ialah "*Cool Japan*" menjadi moto yang

merujuk kepada usaha pemerintah Jepang dalam menyebarkan budaya ke seluruh dunia dengan tujuan untuk memacu pertumbuhan ekonomi negaranya (I Made Wisnu Seputera Wardana dkk., “*Penggunaan Budaya Populer dalam Diplomasi*” *Budaya Jepang Melalui World Cosplay Summit*) (Sanjaya, 2015). Istilah "penyebaran budaya" mengacu pada berbagai media atau item budaya seperti musik, mode, dan bahkan sumo. Strategi '*Cool Japan*' diluncurkan pada tahun 2012 sebagai inisiatif '*soft-power*' untuk mempromosikan budaya unik Jepang. Pariwisata yang dimotivasi oleh animasi Jepang, atau anime, memainkan peran penting dalam kampanye ini. Sementara aspek budaya populer Jepang ini telah menjadi elemen daya tarik tertentu, terutama bagi para pelancong muda.

Ide dari kebijakan ini adalah pemerintah akan memperkenalkan fasilitas tersebut kepada industri kreatif menengah dan meningkatkan produktivitas mereka sementara pemerintah memikat perusahaan kreatif asingnya bersaing, sehingga dapat tercipta produk yang berdaya saing. Semuanya bisa digunakan sebagai produk, bahkan hal-hal seperti manga dan musik. Kementerian telah memproyeksikan sejumlah ¥ 900 triliun dari proyek, di mana industri sendiri memiliki 2 triliun saham pasar dunia. Kebijakan *Cool Japan Initiative* dari pemerintahan Perdana Menteri Junichiro Koizumi juga menunjukkan komitmen Perdana Menteri Koizumi kepada budaya kenamaan Jepang. Pada pidatonya, ia mengungkapkan ketertarikannya pada budaya populer Jepang dengan membahas keberhasilan internasional dari sebuah film animasi yang memenangkan penghargaan untuk film animasi terbaik. Hal tersebut membuktikan jika pemerintahan Koizumi terpicat pada budaya pop yang mempunyai kemungkinan untuk bermanfaat dan berminat memasarkan budaya kenamaan Jepang ke luar negeri (Hemmi, 2014).

Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Perindustrian dari Jepang juga telah menjalin kerjasama dalam rangka pembangunan infrastruktur untuk industri kreatif untuk mendukung *Cool Japan Initiative*. Kolaborasi akan antara budaya dan industri, di dalam dan di luar, internet dan industri nyata yang berbeda dan pekerjaan untuk bagian akhir dari kerjasama. Kebijakan ini telah diterapkan di beberapa negara seperti China, Korea Selatan, Singapura,

Prancis, Indonesia, dan Amerika Serikat. Sebagian besar kebijakan budaya di negara-negara tersebut melibatkan makanan, mode, pengembangan kota, desain, dan konten (Khamdi, 2014). Jepang dikenal di segala penjuru dunia dengan mempunyai produk budaya yang dianggap unik, lucu, cinta damai yang ditampilkan melalui berbagai media yang mana tidak semua bangsa dan negara memiliki karakter demikian. Animase Jepang yang menjadi kenamaan dikenal dengan karakteristiknya yang mewakili keinginan dan kebutuhan imajinasi manusia sehari-hari. Selain itu, animasi Jepang mudah dimengerti dan diterima oleh masyarakat dari berbagai kebangsaan (Napier, 2001).

Pada ragam bentuk budaya populer, orang Jepang menunjukkan inovasi tingkat tinggi, yang didukung dengan bobot luar biasa (Ruslan, 2021). Manga dan anime memiliki kualitas magis karena memuat prinsip-prinsip akhlak yang diwakili oleh tiap karakter, yang dapat dijadikan sebagai acuan. Kedua, tema kehidupan, mimpi, dan relevansinya semua hadir dalam budaya populer Jepang ini. Topik yang dieksplorasi dalam manga dan anime umumnya sangat berkaitan dengan keberadaan manusia, seperti cinta, kebaikan dan kejahatan, interaksi manusia dengan alam, dan harapan masa depan. Selain itu, ada idealisme yang kuat dalam manga dan anime dalam hal pencapaian tujuan atau aspirasi (Ruslan, 2021).

Sementara itu, masyarakat Indonesia telah dipengaruhi oleh budaya kenamaan Jepang. Manga dan anime telah menjadi hiburan yang populer di golongan anak-anak hingga remaja Indonesia. Misalnya, karakter Naruto dalam manga dan animenya yang sangat disukai karena semangat kepahlawanannya, kesederhanaan, dan ketabahannya untuk pantang menyerah. Karakter manga mempunyai dualisme paradoks, sementara anime menarik bagi anak muda dan generasi muda. Dalam hal teknologi, ekonomi Jepang mampu dibandingkan dengan Amerika Serikat, Inggris, dan Jerman yang merupakan negara dari daerah Barat. Terlihat jelas bahwa posisi Jepang dalam perekonomian global memiliki pengaruh yang signifikan. Penggunaan komponen budaya sebagai instrumen diplomatik merupakan cara baru dalam membangun kemitraan antara Jepang dan negara lain. Dalam skenario ini,

Jepang telah meninggalkan strategi *hard power* (MNC/TNC) sebelumnya dan beralih ke *soft power* (budaya).

Ritzer & Jurgenson (2010) menyebutkan adanya ledakan baru-baru ini dari konten buatan pengguna online, dan hal tersebut semakin menjadi pemakaian utama bangkitnya kapitalisme prosumer. Adanya media online menjadikan produk anime yang dapat diperoleh dengan harga terjangkau dan cakupan masyarakat yang lebih luas. Komunitas anime memanifestasikan anime dengan mengikuti dan memproduksi anime serta segala atributnya untuk pemakaian sendiri lalu mempertunjukkannya dalam interaksi online. Keterlibatan pemerintah Jepang atas program *Cool Japan Initiative* telah menjadi fasilitas terbuka dan pintu gerbang untuk menyebarkan produk budaya Jepang. Mulai dari individu-individu yang menyusun ide bagaimana cara *Cool Japan Initiative* dapat dijalankan dengan harapan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah Jepang, hingga berbagai pihak yang berperan dalam menjalankan *Cool Japan Initiative*, banyak pihak yang berperan atas *Cool Japan Initiative*. Pelaksanaan *Cool Japan Initiative* bukan hanya tanggung jawab satu kementerian; banyak kementerian dan pihak swasta juga terlibat, yaitu *The Ministry of Economy, Technology, and Industry* (METI) bekerja untuk melaksanakan prosedur industri konten, sedangkan untuk *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA) menggunakan produk budaya *Cool Japan* untuk menyebarkan diplomasi umumnya, dan *The Ministry of Land, Infrastructure, Transportation, and Tourism* (MLIT) menggunakannya dengan maksud agar memikat turis asing (Hall, 2015).

Berkaitan dengan latar belakang diatas, penulis telah mengumpulkan beberapa artikel terkait isu ini yang dapat dijadikan sebagai referensi atau pembandingan. Sebagaimana dijelaskan dalam Bab II, Penulis mengambil konsep salah satunya adalah *nation branding* dalam penelitian ini. *Nation branding* juga kerap dibahas dalam artikel yang ditulis oleh Sidiq Ali Mustaqim berjudul “*Upaya Jepang dalam Mempopulerkan Program Cool Japan sebagai Nation branding*” (Mustaqim, 2018). Mustaqim membahas bagaimana program pemerintah Jepang memperkenalkan dan mempopulerkan *Cool Japan*, yang merupakan taktik *nation branding* kepada masyarakat

global. Mustaqim menambahkan bahwa dengan prosedur yang sistematis dan terusun, program *Cool Japan* senantiasa dapat menstimulasi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, menumbuhkan citra yang baik, serta membuka kesempatan Jepang untuk berdiplomasi dengan negara lain.

Selaras dengan argument Mustaqim, Nobuko Kawashima, dalam artikelnya yang berjudul “*Cool Japan and Creative Industries: An Evaluation of Economic Policies for Popular Culture Industries in Japan*” dalam (Kawashima, 2018) berargumen bahwa kepopuleran budaya pop Jepang secara global merupakan pemicu dari awal mulanya perkembangan ekonomi dalam industri budaya Jepang. yang segera terekspansi dengan lahirnya *Cool Japan Initiative* untuk *nation branding* budaya Jepang. Dengan hal ini, *Nation branding* termasuk upaya yang termasuk dalam golongan *soft power* dan konsep *Soft power* sendiri adalah konsep yang terkenal dalam ilmu Hubungan Internasional. Untuk itu, penulis juga menggunakan konsep *soft power* untuk melengkapi penelitian ini. Artikel berjudul “*A Cool Approach to Japanese Foreign Policy: Linking Anime to International Relations*” yang ditulis oleh Ibrahim Akbas dalam (Akbaş, 2018) berargumen bahwa sastra Hubungan Internasional cukup asing dengan fenomena global seperti anime dan manga. Menurutnya, Jepang harus membuat kebijakan untuk tujuan menjadi “*culturally creative nation*”. Untuk itu, Jepang harus memanfaatkan sendiri budaya, daya kreatif dan teknologi, meningkatkan pertukaran bebas antar budaya, dan memperkuat posisi global barunya.

Lee Kuan Yew, dalam tulisannya yang berjudul “*Cool Japan as the Next Future of Post-industrial Japan?*” (Tao, 2018) menulis bahwa program *Cool Japan* merupakan contoh taktik Jepang yang paling baru dan digunakan untuk memanfaatkan kekuatan lunak (*Soft power*) nasional yang sesuai dengan era pasca-industri Jepang. Hal ini dikarenakan perekonomian Jepang yang pada saat itu mengalami stagnasi sejak awal 1990-an yang memburuk akibat tren belakangan ini, seperti semakin kompetitifnya pasar global dan bangkitnya Cina sementara populasi Jepang yang menua. Yew menambahkan, bahwa sementara keberhasilan proyek luar negeri dan popularitas pariwisata nasional telah sering ditekankan oleh pemerintah Jepang, beberapa kontroversi seputar

program ini ternyata menarik perhatian global, tak terkecuali Jepang, yang dibagi dalam 3 fokus bahasan yang paling penting, antara lain bias terhadap manga, persepsi publik, dan kontestasi antara nilai ekonomi dan autentikasi. Berkaitan dengan industri kreatif, Nobuko Kawashima, dalam artikelnya yang berjudul “*Cool Japan and Creative Industries: An Evaluation of Economic Policies for Popular Culture Industries in Japan*” dalam (Kawashima, 2018) berargumen bahwa kepopuleran budaya pop Jepang secara global merupakan *trigger* dari awal mulanya perkembangan ekonomi dalam industri budaya Jepang. yang segera terekskansi dengan lahirnya *Cool Japan Initiative* untuk *nation branding* budaya Jepang.

Signifikansi penelitian ini terletak pada program *Cool Japan Initiative* sebagai kebijakan luar negeri Jepang, sudut pandang mendalam tentang peminat pada komunitas yang loyal pada budaya Jepang. Penelitian ini mengulas komunitas otaku yang telah berkembang sebagai sebuah subkultur terpisah yang berpotensi menjadi sebuah bentuk perlawanan terhadap budaya yang lebih dominan secara aspek sosial sehingga dianggap berperan pada studi subkultur. Keperluan lainnya yaitu studi ini memperlihatkan sudut pandang komunikasi fenomenologis dalam pendekatannya, yang berpusat pada lika-liku kehidupan individu dalam kelompok otaku sebagai peminat yang membentuk *mutual interest* terhadap kebudayaan Jepang. Adapun alasan penulis memilih periode 2015-2019 dikarenakan untuk memudahkan pengambilan data dari periode sebelumnya dan juga penulis melihat adanya pertumbuhan yang cukup signifikan dalam pasar *streaming* untuk anime di Jepang dalam kurun waktu tersebut.

I.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan yang sudah dipaparkan sebelumnya, dapat diuraikan permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *national branding* Jepang dalam program *Cool Japan Initiative* di Indonesia (2015-2019)?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini dicanangkan dengan tujuan guna menjelaskan peran dan signifikansi pengimplementasian *Cool Japan Initiative* dalam sektor industri hiburan manga dan anime.

I.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang akan didapatkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat akademis, dimana penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan dan mengeksplorasi penelitian serta mencari perbedaan dari penelitian yang telah dilaksanakan peneliti terdahulu. Selain itu, penelitian ini diharapkan akan mampu memberikan berbagai macam pengembangan teori dan konsep baru untuk menambah literatur, wawasan, serta kontribusi bagi ilmu Hubungan Internasional.
2. Manfaat praktis, dimana hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah rujukan dalam memberikan informasi terkait dengan implementasi *Cool Japan Initiative* dalam sektor industri hiburan manga dan anime di Indonesia pada tahun 2015-2019.

I.5. Sistematika Penulisan

Guna mendalami alur gagasan penelitian ini, maka dari itu tulisan ini telah dibagi dalam beberapa bagian yang terdiri dari bab dan sub-bab. Sistematika dari penulisan tersebut membagi hasil penelitian kedalam IV bab, yaitu :

BAB I Menjabarkan terkait dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

- BAB II** Menjabarkan tinjauan pustaka kemudian membandingkan penelitian ini dengan berbagai penelitian terkait yang telah dilakukan sebelumnya, lalu kerangka pemikiran, alur pemikiran dan hipotesis.
- BAB III** Membahas tentang metode penelitian yang digunakan, bagaimana cara penulis melakukan penelitian beserta dari mana asal data yang penulis gunakan pada penelitian ini didapatkan.
- BAB IV** Bab IV akan menjelaskan pembahasan mengenai program *Cool Japan Initiative* dan strategi pemerintah Jepang mendirikan *Cool Japan* untuk kepentingan nasional.
- BAB V** Bab ini akan berisikan mengenai analisis peran, signifikansi, dan menelusuri aspek-aspek lain yang dipengaruhi oleh *Cool Japan Initiative*, seperti hubungan internasional, aspek budaya, dan aspek ekonomi.
- BAB VI** Bab VI akan berisikan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.