

***Nation Branding Jepang terhadap Tiongkok Melalui Strategi Cool  
Japan Pasca Aksi Protes Anti Jepang Tahun 2012***

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Politik  
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik*

Oleh :

**FAZLI AL SYIRAZI**

**1110852030**



**PEMBIMBING I** : Haiyyu Darman Moenir, S.IP, M.Si

**PEMBIMBING II** : Sofia Trisni, S.IP, MA(IntRel)

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

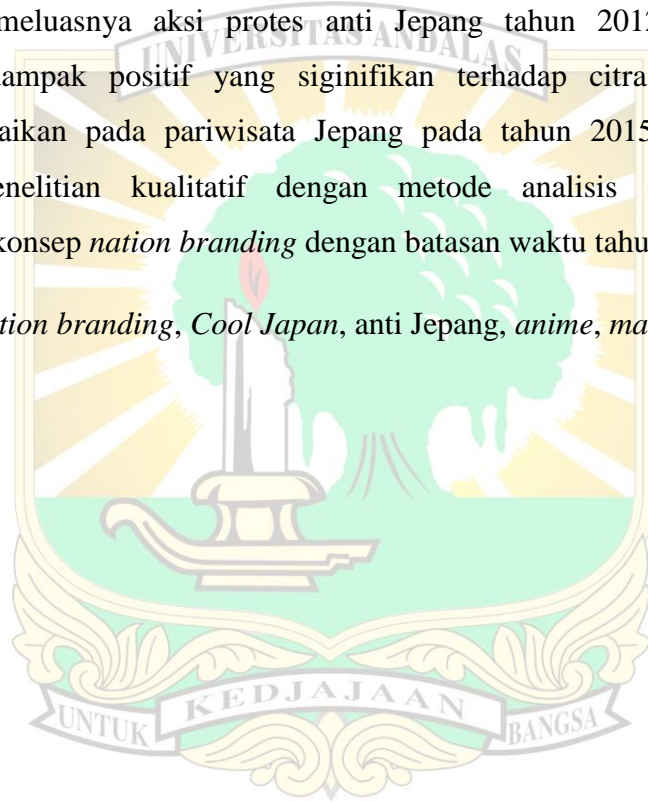
**UNIVERSITAS ANDALAS**

**2017**

## ABSTRAK

Citra Jepang dimata masyarakat Tiongkok menjadi buruk setelah Jepang menasionalisasi salah satu pulau dalam gugusan Kepulauan Senkaku/Diaoyu. Akibatnya, berbagai aksi protes anti Jepang muncul di Tiongkok dan berdampak buruk terhadap perekonomian Jepang sehingga Jepang berusaha membangun kembali citra positif dan perekonomiannya tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa upaya *nation branding* Jepang terhadap Tiongkok dalam strategi *Cool Japan* pasca meluasnya aksi protes anti Jepang tahun 2012 telah mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap citra positif Jepang sekaligus perbaikan pada pariwisata Jepang pada tahun 2015. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif yang menggunakan konsep *nation branding* dengan batasan waktu tahun 2012-2015.

Kata Kunci: *nation branding*, *Cool Japan*, anti Jepang, *anime*, *manga*.



## ABSTRACT

*The image of Japan in China's people became worse after Japan nationalized one of Sekaku/Diaoyu Islands. As a result, the anti Japan protest appeared in China and give the bad impact to Japan's economy and Japan attempted to rebuild positive image and their economic sector. The research found that Japan's nation-branding effort against China in the Cool Japan strategy after anti-Japanese protests in 2012 has been able to have a significant positive impact on Japan's positive image as well as improvements in Japanese tourism by 2015. This research include qualitative research with descriptive analysis using nation branding concept and timeline limitation from 2012-2015.*

*Keyword: nation branding, Cool Japan, anti Japan, anime, manga.*

