

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Jepang dan Tiongkok mulai menjalin normalisasi hubungan diplomatik dengan membuat kesepakatan *Joint Communique* di Peking pada 29 September 1972.<sup>1</sup> Hubungan diplomatik Jepang dan Tiongkok dalam beberapa dekade setelah normalisasi tersebut berjalan sangat dinamis dan semakin membaik. Namun, sengketa teritorial kepulauan Senkaku/Diaoyu kembali memanas pada Juli 2012 akibat tindakan Jepang yang menasionalisasi kepulauan Senkaku/Diaoyu secara sepihak sehingga memicu meletusnya aksi protes anti Jepang di Tiongkok. Menurut Jessica Chen Weiss (2008), aksi protes anti Jepang merupakan sebuah manifestasi publik yang dilakukan oleh sekelompok orang yang tidak setuju atau melakukan penolakan, merasa bermusuhan terhadap pemerintah atau masyarakat negara lain, dan didasari atas pembelaan serta dukungan terhadap kepentingan negara, khususnya terhadap kerugian atau kerusakan yang disebabkan oleh negara lain.<sup>2</sup>

Awalnya aksi protes yang dilakukan masyarakat Tiongkok hanya berupa aksi tuntutan terhadap tindakan Jepang yang melakukan nasionalisasi terhadap pulau-pulau tersebut, namun aksi protes terus berlanjut dengan meluasnya kembali sentimen anti Jepang. Aksi protes anti Jepang ini terjadi dua gelombang, yaitu pada bulan Agustus dan pada bulan September. Pada bulan September, aksi protes anti Jepang ini bertepatan dengan peringatan insiden ekspansi Jepang ke

---

<sup>1</sup> *Joint Communique of the Government of Japan and the Government of the People's Republic of China*, <http://www.taiwandocuments.org/japan01.htm> (diakses pada 31 Januari 2017)

<sup>2</sup> Jessica Weiss, *Powerful patriots: nationalism, diplomacy, and the strategic logic of antiforeign Protest* (ProQuest, 2008), 6-7.

Manchuria tanggal 18 September 1931. Aksi protes ini berujung pada kecaman dan tuntutan atas tindakan militer Jepang yang kejam pada masa peperangan kepada masyarakat Tiongkok.<sup>3</sup>

Aksi protes anti Jepang yang terjadi pada tahun 2012 ini merupakan yang terburuk sepanjang sejarah. Berbagai industri manufaktur Jepang di Tiongkok terpaksa harus ditutup dan berhenti berproduksi untuk beberapa waktu, seperti Toyota dan Honda, karena aksi para demonstran yang anarkis dan membahayakan. Heilmann, menjelaskan bahwa akibat meluasnya aksi protes anti Jepang ini, permintaan terhadap produk-produk Jepang di Tiongkok juga mengalami penurunan 2,69 persen dan konsumen produk otomotif juga menurun 32,3 persen pada tahun 2012.<sup>4</sup>

Selain itu, sektor pariwisata juga mengalami penurunan akibat aksi protes anti Jepang tersebut. Pasca aksi protes tersebut, *Japan National Tourism Organization* (JNTO) melaporkan bahwa pada Oktober 2012, wisatawan Tiongkok yang mengunjungi Jepang menyusut menjadi 69,713 orang dari 121,673 orang pada bulan sebelumnya. Secara keseluruhan pada tahun 2012, turis Tiongkok menurun 34,3 persen dari tahun sebelumnya dan berlanjut sampai ke tahun 2013.<sup>5</sup>

Kondisi Jepang ini diperparah dengan adanya upaya Tiongkok untuk menjatuhkan larangan terhadap pasar obligasi Jepang di Tiongkok dengan dalih atas tindakan Jepang yang melakukan nasionalisasi terhadap Kepulauan

---

<sup>3</sup> Louisa Lim, *Second Day of Anti-Japan Protests Rock China*, 16 September 2012, <http://www.npr.org/2012/09/16/161228298/Chinese-flood-streets-in-anti-japan-demonstrations> (diakses pada 2 Maret 2017)

<sup>4</sup> Zhang Hongyong, *Economic Relation Between Japan-China in 2016*, [http://www.rieti.go.jp/en/columns/a01\\_0441.html](http://www.rieti.go.jp/en/columns/a01_0441.html) (Diakses pada 11 Februari 2017)

<sup>5</sup> Ibid.,

Senkaku/Diaoyu. Sanksi ini memberikan dampak yang sangat serius bagi fiskal Jepang, karena Tiongkok merupakan kreditor terbesar Jepang.<sup>6</sup> Tercatat pada tahun 2013 nilai perdagangan kedua negara menurun sebesar 6,5% menjadi 311,995 milyar US Dollar dan mengalami defisit yang terbesar, yaitu lebih dari 17,8% dari tahun sebelumnya selama menjalin hubungan perdagangan dengan Tiongkok. Hal ini juga berdampak pada total ekspor Jepang ke negara-negara lain secara keseluruhan menurun sebesar 10,2% atau sebanyak 712,332 Milyar US Dollar, dikarenakan Tiongkok merupakan mitra dagang terbesar Jepang.<sup>7</sup>

Maka dari itu, Jepang perlu membangun kembali citra positifnya terhadap Tiongkok sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dengan Tiongkok dan meredam meluasnya sentimen anti Jepang dikalangan masyarakat Tiongkok. Pollins menjelaskan bahwa negara akan bekerjasama dalam urusan ekonomi dengan negara lain yang mereka anggap teman mereka dengan tujuan mengatur resiko dan meminimalisir kemungkinan gangguan ekonomi yang terjadi.<sup>8</sup> Berdasarkan pada asumsi Pollins ini, tentunya Jepang akan berusaha untuk membangun citra (*image*) yang positif agar dapat menjadi teman bagi negara-negara lainnya yang dalam hal ini Tiongkok sebagai upaya untuk mencapai berbagai kepentingannya, khususnya kepentingan ekonomi.

Jepang melakukan *nation branding* dalam strategi ‘Cool Japan’ yang telah dirancang dan resmi didukung oleh *Ministry of Trade, Economic and Investment* (METI) sejak Mei 2011 dengan mempromosikan budaya populernya seperti

---

<sup>6</sup> Asia Briefing, *Economic Costs of China's Anti Japanese Sentiment*, 25 Oktober 2012, [http://www.fairobserver.com/region/central\\_south\\_asia/economic-costs-chinas-anti-japanese-sentiment/](http://www.fairobserver.com/region/central_south_asia/economic-costs-chinas-anti-japanese-sentiment/) (diakses pada 2 Maret 2017)

<sup>7</sup> JETRO, *JETRO survey: Analysis of Japan-China Trade in 2013 and outlook for 2014*, 28 Februari 2014, <http://www.jetro.go.jp/en/news/releases/2014/20120228009-news.html> (diakses pada 18J Januari 2017)

<sup>8</sup> B.M Pollins, “Does Trade Still Follow the Flag,” *The American Political Science Review* (1989) dalam Emi Tsuyumu Vencalek, 29-30.

*anime*<sup>9</sup> dan *manga*<sup>10</sup> dan mengkolaborasikannya dengan industri kreatif seperti *fashion*, kerajinan tangan, desain, makanan dan sebagainya ke berbagai negara salah satunya terhadap Tiongkok.<sup>11</sup> *Nation branding* merupakan upaya *branding* suatu negara untuk membangun citra positif dimata publik negara lain dengan tiga tujuan kunci yaitu untuk menarik wisatawan yang masuk kedalam negeri, untuk mendorong investasi ke dalam negeri, dan untuk mendorong ekspor.<sup>12</sup> Adapun *branding* merupakan tindakan yang dilakukan untuk membuat orang sadar akan *brand* (*brand awareness*) dari sebuah produk, sementara *brand* merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut sebagai identitas barang atau jasa sekaligus untuk menjadi pembeda dengan kompetitor. *Brand* inilah yang menjadi inti dari *nation branding* itu sendiri.<sup>13</sup> Sasaran dari upaya *nation branding* ini adalah untuk mempengaruhi opini publik negara lain sehingga sering disamakan dengan diplomasi publik.<sup>14</sup> Budaya dapat menjadi salah satu instrumen utama yang digunakan dalam upaya *nation branding* tersebut tersebut.<sup>15</sup>

Secara umum tujuan dari strategi *Cool Japan* adalah untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dengan mentransformasikan daya tarik budaya populer dan gaya hidup masyarakat Jepang (makanan, *fashion*, gaya hidup, dan berbagai

<sup>9</sup> *Anime* merupakan istilah animasi yang berasal dari Jepang.

<sup>10</sup> *Manga* merupakan istilah komik yang berasal dari Jepang.

<sup>11</sup> METI, *Cool Japan/Creative Industries Policy*, [http://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/creative\\_industries.html](http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html) (diakses pada 19 Januari 2017)

<sup>12</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding: Concept, Issue, Practices*, (Jordan Hill: Elsevier, Oxford, 2008),17,[http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Nation\\_Branding\\_-\\_Concepts,\\_Issues,\\_Practice\\_-\\_Keith\\_Dinnie.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf) (diakses pada 19 Oktober 2016),.

<sup>13</sup> *Ibid*, 16.

<sup>14</sup> Public Diplomacy.org, *About U.S Public Diplomacy, What public diplomacy is and is not*, [http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page\\_id=6](http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6) (diakses pada 8 November 2016).

<sup>15</sup> Coltman.M.M, *Tourism Marketing*, (New York: Van Nostran Reinhold, 1989) dalam Sue Jin Lee, "The Korean Wave: The Seoul of Asia," *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications Vol 2, No.1* (Spring, 2011): 89, <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol2no1/09suejin.pdf> (diakses pada 19 Oktober 2016)

konten Jepang seperti anime, manga, drama, musik, dan pariwisata) atau singkatnya, Jepang mencoba menciptakan mekanisme untuk mengkonversikan budaya menjadi industri.<sup>16</sup> Implementasi strategi *Cool Japan* dalam agenda *nation branding* Jepang juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang positif dan menarik atau ‘cool’ pada budaya mereka tersebut terhadap publik negara lain, mempengaruhi persepsi mereka sehingga pada akhirnya dapat membangun *image* atau citra positif Jepang dan menarik mereka untuk membeli produk Jepang dan mengunjungi Jepang. Untuk itu METI membentuk *Creative Industries Division* pada tahun 2012 yang bertugas untuk mempromosikan strategi *Cool Japan* ini dan juga memfasilitasi berbagai perusahaan kecil dan menengah Jepang sehingga dapat bersaing di pasar global.<sup>17</sup>

Demi mensukseskan strategi ‘*Cool Japan*’ ini, METI merancang 15 program promosi yaitu ‘*FY2012 Cool Japan Strategy Promotion Programs*’ dimana 8 program diantaranya berfokus pada sektor media konten seperti *anime* dan *manga*. Salah satu program promosi pada sektor media konten tersebut ditujukan memang telah ditujukan kepada Tiongkok yang dalam hal ini merupakan salah satu negara *partner* sekaligus menjadi sasaran program promosi ini.<sup>18</sup> Hal ini didasarkan fakta bahwa masyarakat Tiongkok khususnya kalangan anak mudanya begitu menyukai budaya populer Jepang seperti *manga*, *anime*, dan *fashion* yang sangat terkenal di level masyarakat Asia dan Asia Tenggara, karena

---

<sup>16</sup>METI, *Cool Japan Strategy*, September 2012(c), 4, [http://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/pdf/121016\\_01a.pdf](http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01a.pdf) (diakses pada 16 Februari 2017)

<sup>17</sup> Kazuaki Nagata, *Exporting Culture Via ‘Cool Japan’*, 15 Mei 2012, <http://www.japantimes.co.jp/news/2012/05/15/news/exporting-culture-via-cool-japan/#.Wld6onBuyFo> (diakses pada 2 Maret 2017)

<sup>18</sup> METI, *FY2012 Cool Japan Strategy Promotion Program (Overseas Expansion Projects)*, [http://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/overseas\\_projects.html](http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/overseas_projects.html) (diakses pada 7 Maret 2017)

mudah diterima dan dipahami dan juga dikarenakan kedekatan wilayah serta nilai-nilai budaya sehingga menjadi budaya populer Jepang di Asia, khususnya di kawasan Asia Timur dan Asia Tenggara.<sup>19</sup>

Pelaksanaan *Contents and Local Information Dissemination in Shanghai* merupakan program promosi *Cool Japan* yang bertujuan untuk mendorong wisatawan Tiongkok dari kalangan kelas ekonomi atas dengan memanfaatkan daya tarik *anime* dan *manga*. Program ini dimulai dari Agustus 2012 sampai Maret 2013 melalui beberapa kegiatan yaitu *2<sup>nd</sup> 2012 Japanese Express Exhibition in China* dan mendirikan *small test shop* di Shanghai atau sejenis toko-toko Jepang yang sekaligus menjadi pusat informasi Jepang di Shanghai.<sup>20</sup>

Sesuai dengan dokumen *Cool Japan* yang dirilis METI pada Januari 2012, strategi ini dirancang untuk dilaksanakan dalam periode yang cukup panjang dan diharapkan dapat memberikan hasil yang maksimal pada tahun 2020 mendatang.<sup>21</sup> Sehingga hasil yang ingin dicapai Jepang tidak terlihat dalam waktu yang singkat, seperti pada sektor ekspor dan investasi Jepang belum merasakan dampak yang serius. Namun pada tahun 2015, sektor pariwisata Jepang sudah kembali membaik dan memperlihatkan bahwa citra Jepang dimata masyarakat Tiongkok juga sudah mulai positif pasca meluasnya sentimen anti Jepang pada September 2012, dimana sektor pariwisata ini juga menjadi sektor yang sangat penting bagi Jepang. Jepang yang kembali menjadi tujuan wisatawan Tiongkok. Terlihat pertumbuhan

---

<sup>19</sup> Qi Wang, *The Dilemma Of Japan's Cultural Diplomacy In China: A Case Study Of Japanese Manga And Anime* (Tesis, Lund University, 2007), 16.

<sup>20</sup> METI, *Contents and Local Information Dissemination in Shanghai: Bring wealthy Chinese visitors to local areas of Japan (inbound promotion)*, hal 1 [http://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/pdf/130201\\_01e.pdf](http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/130201_01e.pdf) (diakses pada 7 Maret 2017)

<sup>21</sup> METI, *Cool Japan Strategy*, September 2012 (a), 6, [http://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/pdf/120116\\_01a.pdf](http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf) (diakses pada 17 Februari 2017)

wisatawan Tiongkok yang datang berkunjung ke Jepang setelah beberapa tahun pasca meletusnya aksi protes anti Jepang 2012. Menurut Shinichi Seki, perwakilan ekonom senior dari departemen ekonomi *The Japan Research Institute Ltd.*, bahwa jumlah wisatawan Tiongkok yang datang ke Jepang meningkat secara perlahan dari tahun 2013 sampai 2015 disebabkan oleh adanya upaya Jepang untuk mempromosikan citra positif Jepang melalui kebijakan *Cool Japan*.<sup>22</sup> Tercatat pada tahun 2015 wisatawan asal Tiongkok kembali menjadi wisatawan terbanyak yang mengunjungi Jepang. Berdasarkan data yang dirilis oleh perusahaan *Japan National Tourism Organization (JNTO)*, pada tahun 2015, wisatawan asal Tiongkok melakukan 4.993.689 kunjungan ke Jepang.<sup>23</sup> Anime Jepang merupakan salah satu motivasi para wisatawan dari luar negeri untuk mengunjungi Jepang, karena ingin melihat tempat-tempat yang ada di dalam anime seperti persimpangan rel kereta api yang ada dalam anime *Slam Dunk* yang aslinya berada di Kamakura, prefektur Kanagawa menjadi salah satu lokasi yang digemari oleh para wisatawan.<sup>24</sup> Oleh sebab itu, penulis merasa hal ini menjadi menarik untuk diteiti lebih lanjut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pasca sengketa kepulauan Senkaku/Diaoyu antara Jepang dan Tiongkok pada Juli tahun 2012, aksi protes anti Jepang kembali terjadi dikalangan masyarakat Tiongkok pada bulan Agustus dan memuncak pada bulan September

---

<sup>22</sup> Japan Times, *The Impacts and Effects of China's Change Economy*, 9 September 2015, <http://www.japantimes.co.jp/news/2015/09/09/business/the-impact-and-effects-of-changes-in-chinas-economy/#.WIHxNrnfUUI> (diakses pada 20 Januari 2017)

<sup>23</sup> JTB Tourism Research and Consulting.co, *Japan Bound Statistics: Overseas Residents' Visit to Japan*, <http://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/inbound/#country> (diakses pada 19 Januari 2017)

<sup>24</sup> Japan Times, *Anime and Manga to Play Bigger Role in Luring Tourist to Japan*, 16 September 2016, <http://www.japantimes.co.jp/news/2016/09/16/national/anime-manga-play-bigger-role-luring-tourists-japan/#.WIHYbbnfUUI> (diakses pada 20 Januari 2017)

2012. Aksi protes anti Jepang tahun 2012 ini merupakan yang terburuk sepanjang sejarah dan berdampak buruk terhadap citra positif dan perekonomian Jepang. Maka dari itu, Pemerintah Jepang melalui METI lebih memfokuskan implementasi strategi *Cool Japan* yang telah direncanakan ditahun-tahun sebelumnya dan juga telah resmi dijalankan semenjak tahun 2011 sebagai upaya *nation branding*-nya terhadap Tiongkok. Jepang juga menjadikan Tiongkok sebagai partner sekaligus sasaran dalam strategi ini. Sehingga pada akhirnya upaya ini dimanfaatkan sebagai alat untuk meredam citra negatif Jepang yang meluas pasca aksi protes anti Jepang 2012 tersebut, sekaligus sebagai alat untuk membangun kembali perekonomian Jepang yang mulai melemah semenjak tahun 2008. Upaya *nation branding* Jepang melalui strategi *Cool Japan* terhadap Tiongkok ini mulai menunjukkan hasil positif terhadap citra positif Jepang sehingga beberapa tahun pasca aksi protes anti Jepang 2012, pariwisata Jepang kembali didominasi oleh wisatawan Tiongkok.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penjabaran latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian yang ingin dijawab adalah “*Bagaimana upaya nation branding Pemerintah Jepang terhadap masyarakat Tiongkok melalui Strategi ‘Cool Japan’ pasca meluasnya sentimen anti Jepang tahun 2012?*”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan upaya Pemerintah Jepang menerapkan strategi *Cool Japan* terhadap masyarakat Tiongkok sebagai upaya *nation branding* Jepang pasca aksi protes anti Jepang tahun 2012, khususnya pada kalangan anak muda Tiongkok.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk upaya *nation branding* dalam pembentukan citra positif dan peningkatan perekonomian sebuah negara.
2. Menambah referensi dan kepustakaan Ilmu Hubungan Internasional dalam bidang kajian diplomasi budaya sebagai instrumen yang dapat digunakan dalam mencapai kepentingan nasional suatu negara selain dengan menggunakan *hard power* karena kebudayaan dapat masuk secara langsung dengan mudah dalam sendi-sendi kehidupan masyarakat.

## 1.6 Studi Kepustakaan

Pada bagian ini, dimaksudkan untuk memberikan informasi mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang akan dijadikan perbandingan, acuan dan pedoman dalam penelitian saat ini. Sebelumnya telah banyak dilakukan penelitian dalam bentuk buku, karya ilmiah, maupun jurnal ilmiah yang berkaitan dengan budaya populer Jepang dan mengenai upaya pencitraan suatu negara baik itu melalui *nation branding*, maupun diplomasi kebudayaan yang dibutuhkan sebagai acuan dan pedoman dalam penelitian ini.

Pertama, F. Woo Yee, *Nation Branding: A Case Study of Singapore*, tahun 2009.<sup>25</sup> Yee menggunakan konsep *nation branding* dalam menganalisa upaya Singapura sebagai sebuah negara yang kecil untuk menarik turis international dan para investor untuk berinvestasi di Singapura. Konsep *nation branding* ini juga dikenal sebagai *country branding*, sebenarnya bisa dikatakan sebagai konsep yang baru. Tujuan penelitian Yee ini yang pertama adalah untuk mereview dasar

---

<sup>25</sup> F. Woo Yee, *Nation Branding: A Case Study of Singapore*, Professional Papers (Las Vegas: University Libraries of University of Nevada, 2009).

konseptual dan teoritis *nation branding* dengan membawanya pada bidang pemasaran. Kedua adalah untuk menguji dan mendefinisikan *nation branding* serta membahas apapun yang menjadi tantangannya. Ketiga, untuk membahas kenapa Singapura berhubungan dengan *nation branding*.

Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, Yee menggunakan beberapa kerangka konseptual *nation branding*. Pertama, Yee menggunakan kerangka konseptual yang dibangun oleh Keith Dinnie yang mengacu pada pembangunan *brand identity* dan citra (*image*) sebuah negara. Dimana menurut Dinnie, upaya *nation branding* lebih menekankan pada upaya komunikasi atau memberitahukan kepada masyarakat negara lain tentang *nation brand identity* sebuah negara sebagai esensi dari menciptakan *nation brand image* negara tersebut. Kedua, Yee menggunakan kerangka konseptual Simon Aholt mengenai *nation branding and competitive identity*. Menurut Simon Aholt definisi *nation branding* sama halnya dengan mengaplikasikan upaya *branding* yang dilakukan oleh perusahaan (*corporation branding*) terhadap negara, dimana hanya terdapat perbedaan yang sangat tipis diantara kedua upaya tersebut. Perbedaan tersebut meliputi reputasi aset, maknanya adalah bahwa *brand* berasal dari sebuah negara yang memiliki aset. Selanjutnya adalah perbedaan fokus dalam mengelola aspek kebiasaan dari citra negara itu sendiri yang dapat dilakukan melalui upaya-upaya kolaboratif untuk menciptakan citra “umum” yang sangat mendasar, dimana ini membutuhkan pemerintah, perusahaan (yang bersifat *profit* maupun *non-profit*) dan para pemangku kebijakan yang lainnya supaya tetap konsisten untuk merepresentasikan negaranya.

Kedua, penelitian ini juga melihat pada jurnal yang ditulis Sue Jin Lee, “*The Korean Wave: The Seoul of Asia,*” *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications Vol 2, No.1* (Spring, 2011).<sup>26</sup> Dalam penelitian ini, Lee ingin menganalisa *Korean wave* dan implikasinya terhadap negara-negara tetangga. Lee juga ingin menjelaskan bagaimana *national identity* berdampak terhadap proses pembingkaiian *Korean wave* itu sendiri oleh media dan respon dari masyarakat. Lee menggunakan metode perbandingan analisis *framing* terhadap *Korean wave* di Amerika, Asia, dan koran-koran Korea. Sampel koran yang diambil oleh Lee adalah koran Korea Herald di Korea, Thailand, Singapore dan Jepang. Lee juga menggunakan sumber data dari artikel-artikel yang berhubungan dengan *Korean wave*.

Yang menjadi menarik bagi penulis mengenai penelitian Sue Jin Lee ini adalah Lee menggunakan kerangka konseptual *nation branding* sebagai pisau analisa dalam melihat *Korean wave* sebagai budaya populer Korea yang menyebar luas berbagai negara di dunia. Lee menggunakan konsep *nation branding* Coltman yang mana menurutnya *nation branding* merupakan usaha dari suatu negara untuk membangun dan mengelola reputasi citra (*image*) negara tersebut yang dalam hal ini adalah melalui budaya populer *Korean wave*. Dengan memanfaatkan popularitas *Korean wave* tersebut Korea mendapatkan banyak dampak positifnya seperti meningkatnya hubungan luar negeri, berkembangnya sektor pariwisata, dan secara keseluruhan telah berdampak terhadap terciptanya citra positif Korea pada tatanan internasional. Sehingga Lee menyimpulkan berdasarkan fenomena

---

<sup>26</sup> Sue Jin Lee, “*The Korean Wave: The Seoul of Asia,*” *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications Vol 2, No.1* (Spring, 2011), <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol2no1/09suejin.pdf> (diakses pada 19 Oktober 2016).

*Korean wave* ini bahwa budaya merupakan elemen yang sangat penting dalam menciptakan *nation brand image*.

Ketiga adalah tulisan Takeshi Matsui, “*Nation Branding Through Stigmatized Popular Culture: The “Cool Japan” Craze Among Central Ministries in Japan*”, 2014, dalam jurnal *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management No.48*.<sup>27</sup> Tulisan ini menjelaskan bagaimana dan kenapa beberapa kementerian sentral Jepang menerapkan kebijakan untuk mempromosikan budaya populer Jepang seperti *manga* dan *anime*, *video games*, *fashion*, dan sebagainya yang sebelumnya tidak terlalu dihiraukan oleh negara. Dalam tulisan ini Takeshi juga menganalisa dokumen-dokumen yang dirilis oleh pemerintah dan hasil wawancara dengan beberapa orang penting dalam kementerian dan institusi yang bersangkutan dengan penelitian ini. Terdapat dua hal yang menjadi fokus Takeshi dalam Tulisan ini, yang pertama adalah adanya homogenitas diantara berbagai kementerian sentral Jepang terkait kebijakan terhadap isu budaya Jepang yang mulai populer dikalangan masyarakat internasional dan yang kedua adalah adanya stigmatisasi yang alami dari produk-produk budaya populer Jepang ini. Tulisan ini menggunakan pendekatan sosiologi dan menjelaskan setiap isunya dengan kerangka teori neo-institusionalism dan konsep stigma. Pada kesimpulan tulisan ini, Takeshi menyebutkan bahwa tulisannya ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap suatu negara dalam pengambilan kebijakan mengenai kebudayaan, dimana Ia menjelaskan dalam tulisannya ini bagaimana pemerintahan Jepang melalui kementriannya mengadopsi konsep *Cool Japan* dalam kebijakan budayanya. Takeshi melihat bagaimana sebuah negara seperti Jepang mampu

---

<sup>27</sup> Takeshi Matsui, “*Nation Branding Through Stigmatized Popular Culture: The “Cool Japan” Craze Among Central Ministries in Japan*”, *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management* 48 (*Hitotsubashi University*, 2014)

melakukan stigmatisasi terhadap budaya Jepang yang awalnya tidak dihiraukan dan tidak populer bagi masyarakat internasional.

Keempat adalah penelitian Qi Wang (2007) yang berjudul “*The Dilemma of Japan’s Cultural Diplomacy in Tiongkok: A case Study of Japanese Manga and Anime.*”<sup>28</sup> Dalam penelitian ini, Wang berangkat dari asumsi bahwa diplomasi budaya menjadi salah satu strategi tambahan yang sangat penting bagi Jepang karena dapat menjadi alat untuk meredam dendam dan kebencian terhadap Jepang serta menjadi alat untuk memperkuat kepentingan umum pada tatanan *private* di masyarakat. Tujuan dari penelitian Wang ini adalah untuk melihat hasil dari upaya diplomasi kebudayaan Jepang di Tiongkok dan berfokus pada pemanfaatan budaya populer seperti anime dan manga. Wang menggunakan metode kuesioner yang diberikan kepada para pelajar Tiongkok dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan opini yang baik dari para pelajar mengenai budaya populer Jepang tersebut terhadap sikapnya kepada Jepang. Wang mengambil lokasi penelitiannya ini di daerah Shanghai dan Harbin. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa diplomasi kebudayaan Jepang ini mengalami dilema, dimana disatu sisi citra Jepang telah mulai membaik dipikiran masyarakat Tiongkok, namun disisi lain Pemerintah Tiongkok mencoba untuk menangkalkan pengaruh tersebut.

Dalam penelitian ini, Wang juga melihat Amerika Serikat dan Korea Selatan dalam memanfaatkan potensi kebudayaannya sebagai alat untuk membangun citra positif terhadap negara lain.

---

<sup>28</sup> Qi Wang, *The Dilemma Of Japan’s Cultural Diplomacy In Tiongkok: A Case Study Of Japanese Manga And Anime* (Tesis, Lund University, 2007).

Kelima penelitian Kazuo Ogoura yang berjudul “*Japan’s Cultural Diplomacy, Past and Present*”, 2009.<sup>29</sup> Ogoura menyimpulkan bahwa diplomasi kebudayaan digunakan Jepang sebagai upaya untuk menghilangkan citra negatif atau dilain hal sebagai upaya Jepang untuk meluruskan miskonsepsi terhadap Jepang oleh masyarakat internasional. Pada dasarnya, inti dari diplomasi budaya yang dilakukan oleh Jepang adalah untuk menyampaikan pesan bahwa “Jepang telah berubah” atau “Jepang tidak seperti yang kalian pikirkan.” Saat sekarang ini bagaimanapun, menurut Ogoura Jepang seharusnya bisa memanfaatkan budaya tradisionalnya sebagai alat diplomasi budayanya dan menyebarkannya lebih luas dan lebih dalam lagi terhadap masyarakat negara lain, tidak hanya untuk menunjukkan bahwa Jepang telah berubah, tapi juga memberikan kontribusi untuk mensejahterakan kehidupan masyarakat, memelihara perdamaian dunia dan terhadap keberagaman budaya.

Penelitian ini menggunakan kelima penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas sebagai studi kepustakaan. Namun yang menjadi pembeda penelitian ini dengan kelima penelitian terdahulu tersebut adalah bahwa penelitian menggunakan konsep *nation branding* sebagai pisau analisa dari upaya Jepang dalam membangun *image* positifnya kembali sekaligus membangun perkonomiannya terhadap Tiongkok pasca meluasnya sentimen negatif anti Jepang di Tiongkok pada tahun 2012. Upaya ini dilakukan Jepang melalui strategi *Cool Japan* yang dengan berbagai program promosinya dengan memanfaatkan potensi *anime* dan *manga*. Penelitian ini menggunakan konsep *nation branding* Keith Dinnie yang akan menjelaskan upaya *nation branding* Jepang terhadap

---

<sup>29</sup> Kazuo Ogoura, *Japan’s Cultural Diplomacy, Past and Present*, Aoyama Gakuin University, [http://www.jripec.aoyama.ac.jp/english/publication/pdf/japans\\_cultural\\_diplomacy.pdf](http://www.jripec.aoyama.ac.jp/english/publication/pdf/japans_cultural_diplomacy.pdf) (diakses pada 18 Oktober 2016)

Tiongkok melalui strategi *Cool Japan* tersebut berdasarkan tercapainya salah satu tujuan upaya *nation branding* menurut Dinnie ini, yaitu meningkatnya sektor pariwisata negara.

## 1.7 Kerangka Konseptual

### 1.7.1 *Nation Branding*

Konsep *nation branding* mungkin dianggap sebagai bahasan baru dalam menganalisa fenomena hubungan internasional. Namun, beberapa praktisi menyatakan bahwa *nation branding* bukan merupakan konsep yang baru melainkan istilah yang baru dalam hal manajemen citra (*image*) suatu negara. Hal ini karena fakta sejarah memperlihatkan bahwa negara-negara selalu berupaya untuk memberikan *brand* dan melakukan *re-brand* terhadap diri mereka sendiri.<sup>30</sup> *Nation branding* muncul dari gabungan kajian-kajian berdasarkan negara (*country-of-origin*) dan dari literatur-literatur lintas disiplin ilmu tentang identitas nasional (*national identity*), seperti menggabungkan aspek politik, budaya, sosiologi, dan pendekatan historis mengenai identitas tersebut.<sup>31</sup>

Dalam ilmu hubungan internasional, teori dan konsep diplomasi publik lebih cenderung digunakan sebagai alat untuk menganalisa upaya suatu negara dalam membangun citra positif. Aktivitas diplomasi publik berusaha untuk mempromosikan kepentingan nasional dengan cara memberikan pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi audiens negara lain.<sup>32</sup> Sama halnya dengan tujuan diplomasi publik tersebut, *nation branding* juga bertujuan untuk mempengaruhi audiens, namun lebih bersifat strategis untuk merepresentasikan

---

<sup>30</sup> Gyorgy Szondi, 3.

<sup>31</sup> Gyorgi Szondi, 4.

<sup>32</sup> Public Diplomacy.org, *About U.S Public Diplomacy, What public diplomacy is and is not*, [http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page\\_id=6](http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6) (diakses pada 8 November 2016).

sendiri tujuan dari suatu negara dalam upaya menciptakan reputasi melalui promosi kepentingan ekonomi, politik, dan sosial pada level domestik maupun internasional. *Nation branding* dianggap sukses ketika *brand* yang diusahakan tersebut hidup di masyarakat negara sasaran dan berdampak pada tumbuhnya sektor perekonomian negara yang melakukan *branding* tersebut.<sup>33</sup>

Menurut Joseph Nye, konsep *nation branding* dianggap lebih memadai untuk meng-cover makna dari *soft power* itu sendiri, dimana konsep *soft power* merupakan kekuatan daya tarik (*power of attraction*) suatu negara untuk menciptakan sesuatu yang disukai oleh masyarakat negara lain. Selain itu, menurut Jan Mellisen, diplomasi publik bukan satu-satunya kunci dalam *soft power*.<sup>34</sup> Maka dari itu, dalam hal-hal tertentu *nation branding* bisa menjadi pilihan lain dalam melakukan upaya membangun citra positif suatu negara.

Secara umum, istilah *nation branding* mengacu pada usaha *branding* yang dilakukan oleh suatu negara dan didalamnya terdapat masyarakat dan negara itu sendiri yang berupaya untuk mengembangkan dan atau membangun *brand* negara tersebut.<sup>35</sup> *Branding* merupakan tindakan yang dilakukan untuk membuat orang sadar akan *brand* (*brand awareness*) dari sebuah produk, sementara *brand* merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut sebagai identitas barang atau jasa sekaligus untuk menjadi pembeda dengan kompetitor. *Brand* inilah yang menjadi inti dari *nation branding* itu sendiri.<sup>36</sup> Menurut Dinnie dalam tulisannya *Nation Branding: Concept, Issue, Practices* (2008), konsep *nation brand* didefinisikan sebagai sebuah keunikan

---

<sup>33</sup> Gyorgi Szondi, 5.

<sup>34</sup> Ibid, 8.

<sup>35</sup> F. Woo Yee, 16.

<sup>36</sup> Ibid, 16.

yang didalamnya tercampur elemen-elemen yang multidimensi yang melengkapi negara dengan perbedaan budaya yang mendasar dan relevansi dari semua itu adalah menargetkannya kepada masyarakat (*audience*).<sup>37</sup> *Brand* tentu saja tidak bisa berdiri sendiri, maka dari itu *brand* perlu menyesuaikan diri dengan nilai-nilai yang ada di masyarakat. Dalam upaya untuk menyesuaikan diri inilah perlu masuk kepada ranah budaya yang melekat di masyarakat. Oleh sebab itu, budaya populer dan tren di masyarakat dapat membawa pengaruh yang kuat terhadap *brand* itu sendiri.<sup>38</sup>

Coltman dalam tulisannya juga menyatakan bahwa *nation branding* dilakukan dengan beberapa pendekatan seperti negara mulai mengatur *brand* yang awalnya merupakan aktivitas komersil kemudian menjadikannya sebagai usaha untuk membangun, merubah, atau melindungi reputasi internasional negara tersebut. *Nation branding* ini merupakan bentuk upaya suatu negara untuk membangun *national image*-nya, dimana dalam kerangka teori dan prakteknya *nation branding* bertujuan untuk mengukur, membangun dan mengelola reputasi negara tersebut. Hal ini didasarkan pada observasi bahwa *brand image* suatu negara sama pentingnya dengan kesuksesan produk dan jasa negara tersebut yang terjual di pasar global.<sup>39</sup>

*National image* merupakan sebuah representasi kognitif yang tertanam di dalam diri seseorang mengenai sebuah negara, apa yang diyakini sebagai

---

<sup>37</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding: Concept, Issue, Practices*, (Jordan Hill: Elsevier, Oxford, 2008),15

[http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Nation\\_Branding\\_-\\_Concepts,\\_Issues,\\_Practice\\_-\\_Keith\\_Dinnie.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf) (diakses pada 19 Oktober 2016)

<sup>38</sup> Ibid., 14.

<sup>39</sup> Sue Jin Lee, 89.

kebenaran bagi seseorang tentang negara tersebut.<sup>40</sup> Selain itu Jian Wang menyebutkan di dalam tulisannya bahwa *national image* berkaitan dengan opini yang dibentuk oleh persepsi dan penilaian dari masyarakat internasional.<sup>41</sup> *Image* positif bagi sebuah negara merupakan sebuah keharusan, karena citra sebuah negara mempengaruhi bagaimana masyarakat asing bersikap terhadap negara tersebut, terhadap masyarakatnya dan produk-produk dari negara tersebut.<sup>42</sup>

Citra atau *image* sebuah negara saat ini menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah negara. *Image* berarti sebuah gambar atas penggambaran sebuah objek, dalam hal ini negara. Namun, dalam pelaksanaannya, citra (*image*) disamakan artinya dengan reputasi (*reputation*). Dalam melakukan *nation branding*, suatu negara juga dapat memanfaatkan kapasitas budaya populernya. Budaya merupakan elemen yang paling penting dalam menciptakan *national brand image*. Daya tarik budaya populer menjadi sangat penting apabila *national image* suatu negara tidak lagi positif oleh negara-negara tetangganya. Oleh sebab itu, *power* budaya dimainkan sebagai daya tarik pada tatanan bawah (*low level*) dan meningkatkan kapasitas *power* budaya dalam negeri sebagai bentuk upaya jangka panjang.<sup>43</sup> Sehingga pada akhirnya, perbaikan *national image* berdampak positif terhadap faktor-faktor lainnya yang berkaitan dengan *image* suatu negara secara keseluruhan, seperti pada aspek politik, sosial dan ekonomi.<sup>44</sup>

---

<sup>40</sup> Dennis F. Kinsey and Myojung Chung, "National Image of South Korea: Implications for Public Diplomacy", *The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 4 (2013): 2.

<sup>41</sup> Jian Wang, "The Power and Limits of Branding in National Image Communication in Global Society," *International Political Communication* 14, no. 2 (2008): 9-24.

<sup>42</sup> Simon Anholt, 1.

<sup>43</sup> Doobo, S. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25-44 dalam Sue Jin Lee, 89.

<sup>44</sup> Ibid.,

Menurut Keith Dinnie (2008), secara garis besar terdapat tiga tujuan dari *nation branding* yaitu untuk menarik turis, untuk mendorong investasi ke dalam negeri, dan untuk mendorong ekspor. Namun, selain itu *nation branding* juga bisa meningkatkan stabilitas nilai mata uang negara, dengan cara membantu negara dalam mengembalikan kredibilitas internasional dan kepercayaan investor, mengembalikan *rating* negara yang turun pada sistem internasional, dan meningkatkan pengaruh politik suatu negara di ranah internasional serta dengan mendorong terciptanya persahabatan internasional yang kuat dan meningkatkan pembangunan negara dengan memelihara kepercayaan, harga diri, harmoni, ambisi, dan tekad bangsa.<sup>45</sup>

Konsep *nation branding* ini sebenarnya sangat kompleks karena didalamnya terdapat lebih banyak dimensi yang meliputi dimensi *brand values* yang nantinya membangun *brand equity* dan pada akhirnya menjadi *brand identity*.<sup>46</sup> Konsep *Brand identity* dapat didefinisikan sebagai identitas *brand* yang merepresentasikan *brand* itu sendiri atau bisa dikatakan sebagai pembeda dengan *brand* yang lainya.<sup>47</sup> Dengan kata lain dapat dipahami bahwa dalam upaya *nation branding* negara perlu menawarkan nilai-nilai atau keistimewaan produknya (*brand values*) yang dalam hal ini adalah produk budaya suatu negara. Kemudian keistimewaan dari produk budaya tersebut nantinya akan menjadi ciri khas (*brand equity*) sehingga pada akhirnya melekat menjadi identitas produk (*brand identity*) yang sekaligus juga menjadi identitas negara (*nation identity*) sebagai pihak yang melakukan upaya *branding*. Dalam upaya *nation branding* ini, budaya masuk

---

<sup>45</sup> Keith Dinnie, 17.

<sup>46</sup> Doboos, S, 16.

<sup>47</sup> F. Woo Yee, 18-19.

menjadi sumber produk-produk, jasa, perusahaan dan lain-lain sebagai entitas yang bisa diberikan merk (*brandable*) melalui *nation identity*.<sup>48</sup>

Pada dasarnya, konsep *brand identity* merupakan hal pertama yang harus dibangun suatu negara dalam upaya *nation branding*, dimana nantinya akan menciptakan *brand image* dari negara tersebut. *Brand image* merupakan persepsi individu terhadap citra (*image*) dari suatu *brand*.<sup>49</sup> Dalam hal negara, *brand image* merupakan cerminan bagaimana sebuah negara dilihat oleh masyarakat lain diseluruh dunia dari segi keberhasilan dan kegagalan yang pernah dialami oleh negara tersebut, aset-aset dan kewajiban negara tersebut, masyarakat dan produk-produknya.<sup>50</sup> Oleh sebab itu, membangun *nation brand identity* merupakan kunci dalam upaya *nation branding*.

Martin Roll (2006) yang menyebutkan 4 komponen penting dalam membangun *brand identity*, yaitu:

1. *Brand vision*

Merupakan sebuah dokumen yang menjelaskan secara rinci *brand goals* yaitu tujuan apa yang ingin dicapai dalam usaha membangun *brand identity* dimasa yang akan datang dengan *dateline* yang tepat.

2. *Brand scope*

Menetapkan segmen pasar dan kategori-kategori untuk *brand vision*.

3. *Brand positioning*

Merupakan kumpulan berbagai persepsi dari para konsumen/audiens.

---

<sup>48</sup> Keith Dinnie, 14.

<sup>49</sup> F. Woo Yee, 20.

<sup>50</sup> Keith Dinnie, 37.

#### 4. *Brand personality*

Komponen yang menghubungkan *brand* dengan para konsumen/audiens secara emosional melalui kepribadian/ciri khas dari *brand* tersebut sehingga pada akhirnya esensi *brand* atau “*heart and soul*” dari *brand* tersebut tercapai dan menjadi pembedanya dengan *brand* lainnya sehingga pada akhirnya dapat menonjol dibandingkan *brand* yang lainnya.<sup>51</sup>

Sebagaimana disebutkan sebelumnya adalah bahwa upaya *branding* merupakan kegiatan yang awalnya kerap digunakan dalam strategi bisnis, namun juga dapat yang dimanfaatkan oleh negara dengan istilah *nation branding*. Maka dari itu negara juga dapat mengaplikasikan kerangka konsep *brand identity* Martin Roll ini untuk membangun *nation brand identity*. Setelah terbangunnya *nation brand identity* tersebut, maka untuk membangun *nation brand image* sebagai upaya *nation branding* baru dapat dijalankan. Keith Dinnie (2008) menjelaskan bahwa terdapat tiga tahapan upaya *nation branding*, sebagai berikut:

##### 1. *Nation Brand Identity*

Komponen utamanya adalah sejarah, ikon, teritorial, olah raga, *folklore* atau tradisi atau budaya. Komponen-komponen tersebut harus merepresentasikan esensi dari *nation brand* itu sendiri, sebagai “*heart and soul*” dari negara tersebut.

##### 2. *Communicators of nation brand identity*

Untuk menyampaikan atau memberitahukan *brand identity* ini, negara bisa menggunakan beberapa cara dan alat penghubung seperti *brand*

---

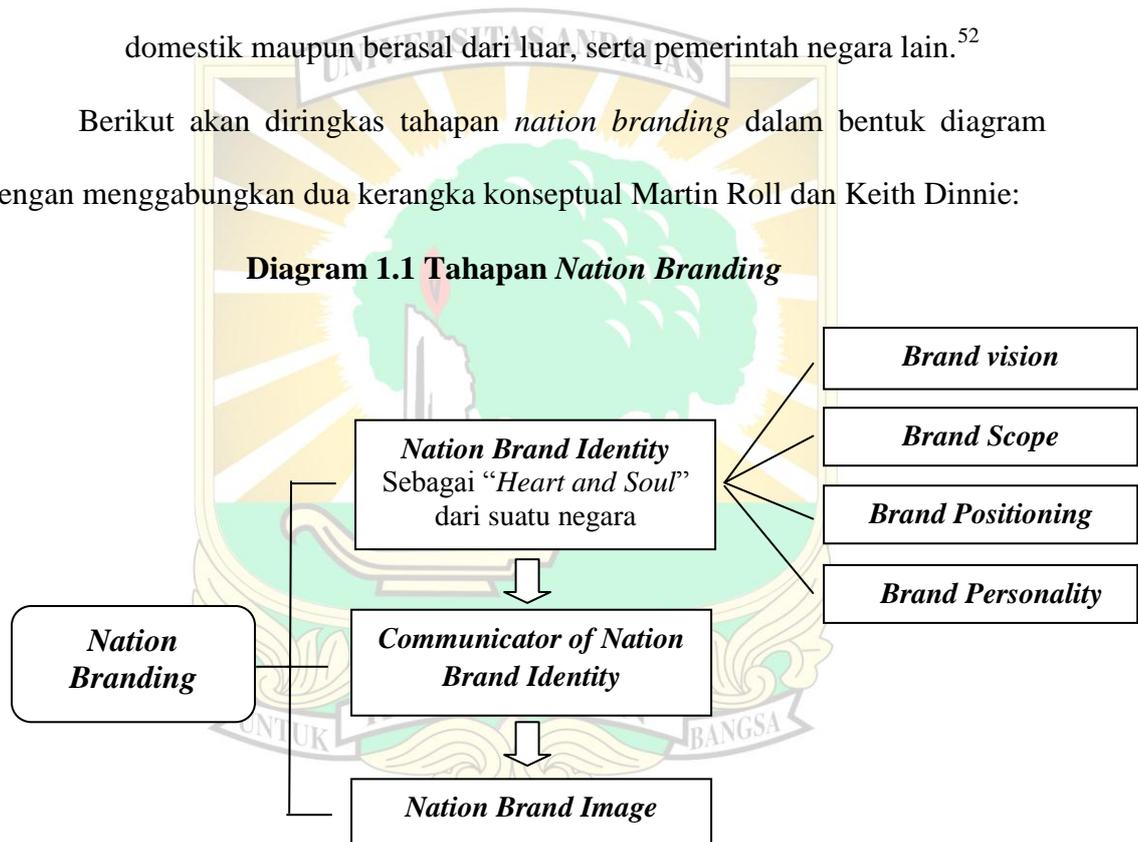
<sup>51</sup> F. Woo Yee, 20.

*ambassador*, pola komunikasi pemasaran, artefak atau produk-produk budaya, atau prestasi yang pernah dicapai dibidang olahraga dan produk-produk hasil negara tersebut.

3. *Nation brand image*

*Nation brand identity* yang telah diberitahukan tersebut telah membawa *nation brand image* pada sasaranannya yaitu audiens yang meliputi konsumen/penikmat dan perusahaan-perusahaan atau investor domestik maupun berasal dari luar, serta pemerintah negara lain.<sup>52</sup>

Berikut akan diringkas tahapan *nation branding* dalam bentuk diagram dengan menggabungkan dua kerangka konseptual Martin Roll dan Keith Dinnie:



Dalam penelitian ini, Jepang diasumsikan sebagai negara yang melakukan *nation branding* terhadap masyarakat Tiongkok melalui strategi *Cool Japan* dengan salah satu programnya yaitu *Contents and Local Information Dissemination in Shanghai* sebagai upaya meredam citra negatifnya pasca aksi

<sup>52</sup> F. Woo Yee, 21-22.

protes anti Jepang pada tahun 2012. Dalam strategi ini terdapat beberapa instrumen kebudayaan yang dimanfaatkan Pemerintah Jepang demi mensukseskan upaya *branding* yang dilakukannya terhadap Tiongkok. Instrumen tersebut seperti *anime* dan *manga* yang merupakan kebudayaan asli Jepang dan populer dikalangan masyarakat internasional, khususnya dalam hal ini masyarakat Tiongkok. *Anime* dan *manga* ini telah menjadi “*heart and soul*” Jepang karena merupakan hasil kreatifitas masyarakat Jepang dan memiliki karakter yang khas Jepang sehingga berbeda dengan budaya populer yang lainnya.

Oleh sebab itu, sebagaimana dengan penjabaran diatas, penulis menggunakan kerangka konseptual *brand identity* Martin Roll dalam melihat bagaimana Jepang menjadikan budaya populer *anime* dan *manga* ini sebagai *brand identity*-nya sehingga pada akhirnya penulis menganalisa tahapan *nation branding* yang dilakukan oleh Jepang dalam kerangka konseptual yang ditawarkan oleh Keith Dinnie tersebut untuk menjelaskan bagaimana upaya Jepang dalam memanfaatkan budaya populer *anime* dan *manga* dalam program *Contents and Local Information Dissemination in Shanghai* yang merupakan bagian dari strategi *Cool Japan* terhadap Tiongkok yang diasumsikan sebagai bentuk *nation branding* Jepang, dalam upaya meredam citra negatif Jepang dikalangan masyarakat Tiongkok dan mengembalikan daya tarik pariwisata Jepang sebagai salah satu sumber perekonomian Jepang pasca meluasnya sentimen anti-Jepang di Tiongkok tahun 2012.

## 1.8 Metodologi Penelitian

### 1.8.1 Metode Penelitian

Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>53</sup>

Selain itu, metode penelitian kualitatif adalah juga dapat dipahami sebagai metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.<sup>54</sup>

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif maka secara otomatis menggunakan metode deskripsi yang secara langsung dapat menggambarkan dan menyampaikan permasalahan yang diteliti secara lengkap dan rinci sehingga dapat dipahami dan dapat dengan mudah ditarik kesimpulan.

### 1.8.2 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis ingin melihat bagaimana upaya yang Pemerintahan Jepang memanfaatkan budaya populer *anime* dan *manga* sebagai upaya untuk membangun citra positif terhadap masyarakat Tiongkok, khususnya pada level anak mudanya. Batasan waktu yang digunakan oleh penulis adalah pasca aksi protes anti Jepang di Tiongkok tahun 2012 sampai tahun 2015, dimana tahun 2015 merupakan jumlah wisatawan Tiongkok terbanyak pasca aksi protes anti Jepang di Tiongkok yang berlangsung tahun 2012. Penulis ingin meneliti bagaimana upaya Pemerintahan Jepang melalui strategi *Cool Japan* pasca aksi

---

<sup>53</sup>Kuntjojo, *Metode Penelitian* (Kediri, Universitas Nusantara PGRI, 2009), 14.

<sup>54</sup> John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches* 4<sup>th</sup> Edition, (California, SAGE Publications, 2013), 4.

protes anti Jepang tahun 2012 yang sukses meredam citra negatif Jepang beberapa tahun setelahnya, dimana pada tahun 2015 Jepang kembali menjadi tujuan destinasi wisata masyarakat Tiongkok.

### 1.8.3 Unit dan Tingkat Analisa

Unit analisa dalam penelitian ini adalah Jepang. Tingkat analisa berada di negara-bangsa, dengan unit ekplanasi yaitu Tiongkok.

### 1.8.4 Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

Dalam suatu penelitian data sangat dibutuhkan dan merupakan hal yang paling penting untuk menjelaskan sebuah permasalahan sehingga diperlukan teknik yang sesuai untuk dengan metode penelitian itu sendiri. Teknik yang akan dilakukan oleh penulis adalah menggunakan studi kepustakaan. Secara umum, metode studi kepustakaan dapat digunakan untuk penelitian kualitatif, karena tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh data atau fakta sejarah. Teknik yang digunakan untuk mendapatkan hal tersebut adalah dengan membaca buku-buku literatur, dokumen atau arsip, majalah, surat kabar atau brosur yang bersifat mendukung terhadap data yang diinginkan.<sup>55</sup> Dengan menggunakan teknik tersebut penulis dapat memperoleh data-data primer maupun sekunder. Data primer didapatkan melalui pengamatan terhadap *website* resmi seperti *website* kementerian ekonomi dan industri Jepang, [www.meti.go.jp](http://www.meti.go.jp), [website kementria luar negeri Jepang www.mofa.go.jp](http://www.mofa.go.jp) dan organisasi resmi pemerintahan Jepang seperti, seperti JETRO, [www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp), dan JNTO, [www.jnto.go.jp](http://www.jnto.go.jp). Sementara data sekunder didapatkan dengan cara mempelajari sumber-sumber informasi berupa

---

<sup>55</sup>Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta:PT. Gramedia, 1997), 64.

penelitian-penelitian sebelumnya, jurnal-jurnal, referensi-referensi, dokumen terkait penelitian penulis dan artikel-artikel pendukung yang lainnya.

Sebagai awal kegiatan penelitian yang akan dilakukan adalah pertama mencari dan mempelajari sumber-sumber informasi berupa penelitian-penelitian sebelumnya, jurnal-jurnal, referensi-referensi dan dokumen terkait penelitian penulis. Kemudian, penulis akan melakukan observasi terhadap *website* resmi kementerian ekonomi dan industri Jepang yang menjadi badan yang berwenang membawahi strategi *Cool Japan*, kemudian *website* resmi kementerian luar negeri Jepang yang juga turut membantu mensukseskan strategi tersebut, dan mengambil beberapa data statistik dari organisasi resmi Jepang seperti JETRO dan JNTO. Kemudian yang terakhir, setelah data terkumpul, penulis akan mendeskripsikan dan menganalisis data dengan menggunakan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya.

#### **1.8.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan metode yang digunakan untuk menyederhanakan data sehingga mudah dibaca dan diinterpretasikan untuk dapat dipahami oleh pembaca dengan jelas. Analisis data sangat dibutuhkan dalam penelitian ini, karena dalam proses pengumpulan data terdapat banyak jenis data yang mungkin perlu untuk diolah lebih lanjut sebagai bahan dalam penelitian ini. Dalam menganalisa data tersebut, peneliti menggunakan teknik tiga jalur analisa data kualitatif yang dinyatakan oleh Miles dan Huberman, yaitu proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.<sup>56</sup> Lebih lanjut teknik analisis data tersebut sebagai berikut:

---

<sup>56</sup>Agus Salim, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2006), 20.

### 1. Reduksi data

Dalam tahapan ini, peneliti melakukan pemilihan dan melakukan penyederhanaan data, melakukan abstraksi, dan proses transformasi terhadap data yang masih bersifat kasar.

### 2. Penyajian data

Dalam tahapan ini, data sudah dapat dideskripsikan oleh peneliti dan disajikan secara sistematis. Penyajian data lebih cenderung disajikan dengan teks yang bersifat narasi-deskripsi.

### 3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Berdasarkan data yang telah sajikan tadi, peneliti melakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi terhadap data yang diperoleh melalui proses pencarian makna terhadap suatu gejala dalam sebuah fenomena. Pada tahapan ini, juga merupakan jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan di awal penelitian.

### 4. Kesimpulan

Merupakan tahapan akhir dari analisis data menurut Miles dan Huberman di mana kesimpulannya menjurus kepada jawaban untuk pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya.

Dalam penelitian, ini peneliti berasumsi bahwa Jepang melakukan upaya *nation branding* melalui strategi *Cool Japan* terhadap Tiongkok pasca aksi protes anti Jepang yang terjadi di Tiongkok pada tahun 2012. Penerapan strategi *Cool Japan* terhadap Tiongkok ini dilakukan dalam program *Contents and Local Information Dissemination in Shanghai* yang akan dianalisa menggunakan konsep budaya populer dan *nation branding*. Dalam pelaksanaan strategi *Cool*

*Japan* tersebut, Jepang memanfaatkan budaya modernnya yang populer dikalangan masyarakat Tiongkok sebagai upaya *nation branding*-nya. Maka untuk menganalisa upaya *nation branding* tersebut, penulis menggunakan kerangka berfikir Keith Dinnie. Namun sebelumnya menganalisa tahapan upaya *nation branding*, penulis menggunakan kerangka berfikir Martin Roll dalam melihat bagaimana Jepang membangun *nation brand identity* yang merupakan salah satu indikator dalam melakukan *nation branding*, yaitu (a) *Brand vision* yaitu tujuan apa yang ingin dicapai dalam usaha membangun *brand identity*, (b) *Brand scope* yaitu segmen pasar dan kategori-kategori untuk *brand vision*, (c) *Brand positioning* yang kumpulan berbagai persepsi dari para konsumen/audiens, (d) *Brand personality*, yaitu komponen yang menghubungkan *brand* dengan para konsumen/audiens secara emosional melalui kepribadian/ciri khas dari *brand* tersebut sehingga pada akhirnya esensi *brand* atau “*heart and soul*” dari *brand* tersebut. Setelah itu, upaya *nation branding* Jepang melalui strategi *Cool Japan* dengan penerapan program *Contents and Local Information Dissemination in Shanghai* melalui kerangka konsep *nation branding* yang menurut Keith Dinnie dilakukan dengan 3 tahapan yaitu:

(1) *Nation Brand Identity* terdiri dari sejarah, ikon, teritorial, olah raga, *folklore* atau tradisi atau budaya yang merupakan “*heart and soul*” dari negara tersebut.

(2) *Communicators of nation brand identity* yaitu tahapan dalam menyampaikan atau memberitahukan *brand identity* tersebut

(3) *Nation brand image*, tahapan dimana *nation brand identity* tersebut telah sampai pada sasaran yaitu audiens yang meliputi konsumen/penikmat dan

perusahaan-perusahaan atau investor domestik maupun berasal dari luar, serta pemerintah negara lain sehingga membangun *brand image* suatu negara. Sehingga pada akhirnya, upaya ini berdampak pada peningkatan sektor ekspor, investasi dan pariwisata. Namun dalam memudahkan penelitian ini, dampak yang dianalisa alah sektor pariwisata Jepang karena strategi *Cool Japan* ini mulai memberikan dampak positif pada tahun 2015, sedangkan secara keseluruhan strategi ini ditargetkan dapat membuahkan hasil maksimal pada tahun 2020.

### 1.8.6 Sistematika Penelitian

#### BAB I

##### PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka, kerangka konseptual, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

#### BAB II

##### PANDANGAN MASYARAKAT TIONGKOK TERHADAP JEPANG PASCA AKSI PROTES ANTI JEPANG TAHUN 2012 DI TIONGKOK

Membahas bagaimana gambaran umum pandangan masyarakat Tiongkok terhadap Jepang pasca aksi protes anti Jepang tahun 2012.

#### BAB III

##### UPAYA *NATION BRANDING* JEPANG MELALUI STRATEGI '*COOL JAPAN*

Membahas tentang kebijakan *nation branding* Jepang melalui strategi *Cool Japan*

## BAB IV

### ANALISIS UPAYA *NATION BRANDING* JEPANG TERHADAP TIONGKOK MELALUI STRATEGI '*COOL JAPAN*' PASCA AKSI PROTES ANTI JEPANG DI TIONGKOK TAHUN 2012

Menyajikan hasil analisis mengenai bagaimana upaya Pemerintah Jepang melalui strategi *Cool Japan* pasca aksi protes anti Jepang tahun 2012 dalam kerangka konsep *building nation brand identity* Martin Roll dan konsep *nation branding* Keith Dinnie.

## BAB V

### PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

