

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi *Cool Japan* yang diresmikan pemerintah Jepang pada awal tahun 2012 merupakan upaya *nation branding* Jepang terhadap negara lain sebagai usaha untuk membangun *brand image* Jepang yang ‘cool’ dan sekaligus memaksimalkan keuntungan ekonomi yang didapatkan melalui promosi budaya modern Jepang yang populer dikalangan masyarakat internasional. Namun, ditahun yang sama sengketa antara Pemerintah Jepang dan Tiongkok terkait kepulauan Senkaku/Diaoyu menyebabkan meluasnya kembali sentimen anti Jepang di Tiongkok yang berujung pada aksi protes anti Jepang yang anarkis dan berdampak buruk terhadap citra Jepang dan hubungan ekonomi antara kedua negara. Maka dari itu, Pemerintah Jepang sangat serius menargetkan pelaksanaan strategi *Cool Japan* sebagai upaya *nation branding*-nya terhadap Tiongkok melalui budaya modern Jepang yang populer dikalangan masyarakat Tiongkok yaitu *anime* dan *manga*. Pemerintah Jepang, melalui METI merancang 15 program promosi yaitu ‘FY2012 *Cool Japan Strategy Promotion Programs*’ dimana 8 program diantaranya berfokus pada sektor media konten *anime* dan *manga*.

Salah satu program promosi pada sektor media konten tersebut ditujukan kepada Tiongkok yang dalam hal ini merupakan salah satu negara *partner* sekaligus menjadi sasaran program promosi ini, yaitu program *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 *2nd 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. Strategi ini diimplementasikan semenjak tahun 2012 dan diharapkan dapat memberikan hasil yang maksimal pada tahun 2020 mendatang.

Pelaksanaan program *Contents and Local Information Dissemination in Shanghai* merupakan bagian dari upaya *nation branding* Jepang melalui strategi *Cool Japan*. Dalam program ini, *anime* dan *manga* menjadi *nation brand identity* Jepang yang pada tahapan selanjutnya dikomunikasikan melalui berbagai kegiatan seperti *2nd 2012 Japanese Express Exhibition in China* dan mendirikan *small test shop* di Shanghai. *Nation brand ambassador* Jepang dalam program ini adalah Toshio Yabe dan Shinichiro Inoue yang menjadi sosok kunci dalam mensukseskan program ini, dimana mereka berperan sebagai produser bisnis dan penyedia konten dalam pameran yang akan dilaksanakan sekaligus memberikan mater-materi pada saat *trade show*. Pola komunikasi yang dilakukan adalah dengan menyebarkan informasi mengenai Jepang pada saat presentasi pameran (*trade show*) tersebut dipromosikan mencakup kategori berupa *Fashion* kartun terbaru, kerajinan dan produk khusus, *beauty & health*, kosmetik, barang-barang elektronik, pakaian, makanan dan minuman, animasi, berwisata ke Jepang, akomodasi, *real estate*, sekolah, dan lain-lainnya.

Pada tahapan selanjutnya pelaksanaan program *Contents and Local Information Dissemination in Shanghai* melalui pemanfaatan daya tarik *anime* dan

manga terhadap masyarakat Tiongkok, seperti dengan menyelenggarakan *event 2nd 2012 Japanese Express Exhibition in China*, Jepang telah mampu menyebarluaskan *nation brand identity*-nya yaitu *anime* dan *manga* itu sendiri. Dimana pada kegiatan tersebut, *anime* dan *manga* ini menjadi media komunikasi dan promosi pariwisata Jepang terhadap masyarakat Tiongkok bahwa Jepang merupakan negara yang menarik atau 'cool' sesuai tujuan dari strategi *Cool Japan* itu sendiri, sehingga masyarakat Tiongkok merasakan ketertarikan terhadap Jepang baik dari segi masyarakat, budaya, pariwisata Jepang dan sebagainya.

Pada dasarnya pelaksanaan *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. Sebagaimana dengan hal tersebut, upaya *nation branding* yang dilakukan Jepang terhadap Tiongkok melalui strategi *Cool Japan* ini merupakan bentuk upaya jangka panjang dan diharapkan dapat memberikan hasil yang maksimal pada tahun 2020 mendatang. Meskipun upaya *nation branding* Jepang melalui strategi *Cool Japan* dengan program *Contents and Local Information Dissemination in Shanghai* ini belum mempengaruhi ekspor dan investasi ke Jepang, strategi ini mulai memberikan dampak positif yang signifikan pada sektor pariwisata Jepang pada tahun 2015 dan dapat meredam citra negatif Jepang yang sempat meluas dikalangan masyarakat Tiongkok pada akhir tahun 2012. Terlihat dari peningkatan jumlah wisatawan asal Tiongkok dari tahun 2013 sampai tahun 2015, dimana pada tahun 2015 wisatawan asal Tiongkok melakukan 4.993.689 kunjungan ke Jepang, atau sebanyak 426.248 orang turis Tiongkok yang datang ke

Jepang. Hal ini sesuai dengan pendapat Shinichi Seki, perwakilan ekonom senior dari departemen ekonomi *The Japan Research Insitute 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*.

Dengan menerapkan strategi *Cool Japan* dalam program *Contents and Local Information Dissemination in Shanghai* yang memanfaatkan popularitas budaya modern *anime* dan *manga* Jepang dikalangan masyarakat Tiongkok, upaya *nation branding* telah sukses dilakukan Jepang meskipun hanya salah satu dari tiga tujuan kunci *nation branding* yang dikemukakan Keith Dinnie yang tercapai yaitu peningkatan sektor pariwisata. Namun, sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa strategi *Cool Japan* ini dirancang untuk mencapai hasil yang maksimal pada tahun 2020, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam jangka waktu kurang dari 5 tahun upaya *nation branding* Jepang terhadap Tiongkok melalui strategi *Cool Japan* pasca aksi protes anti Jepang 2012 telah mencapai hasil yang sangat baik terlepas dari segala kekurangannya.

5.2 Saran

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penelitian ini, mulai dari pengambilan data hingga analisa yang masih sangat dangkal. Namun, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan rujukan bahkan perbandingan mengenai penggunaan konsep *nation branding* dalam kajian hubungan internasional. Selain itu, penulis juga berharap penelitian ini juga dapat menjadi acuan serta perbandingan baik dari segi data-data awal penelitian maupun

hasil analisa penelitian dalam hal terkait bagaimana suatu negara mampu untuk melakukan *re brand* atau membangun kembali citra positifnya melalui kapasitas budaya yang menjadi identitas suatu negara-bangsa sehingga dapat dimanfaatkan dalam mencapai kepentingan ekonomi negara yang penting bagi kemashalatan rakyatnya. Hal ini tentunya dapat dilakukan oleh Indonesia sebagai negara yang memiliki identitas kebudayaan yang sangat beragam dan unik, dimana setiap kebudayaan tersebut dapat menjadi *nation brand identity* Indonesia dan memiliki potensi yang besar dalam membangun *nation brand image* Indonesia yang positif dimata masyarakat internasional sehingga dapat bermanfaat bagi pariwisata, ekspor dan investasi yang masuk ke Indonesia, sehingga pada akhirnya dapat mensejahterakan rakyat Indonesia.

