

Peran Diplomasi Kebudayaan Jepang Dalam Perkembangan Perekonomian Jepang Melalui JAK Japan Matsuri Di Indonesia Pada Tahun 2017-2019

Rahmawati, Indrawati

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Rahma7999@gmail.com, in.indrawati17@gmail.com

Abstract

Japanese cultural diplomacy also enters the next stage in the 21st century. Through this period, Japan also wants to show through its cultural diplomacy efforts in this era of globalization that Japan adheres to the same values as the values held by the international community, Japan has a strong appeal. unique compared to cultures in other Asian countries by using popular culture as a form of diplomacy carried out by Japan Indonesia through the Jak Japan Matsuri which is held in Indonesia Jak Japan Matsuri is a festival formed by Japanese citizens living in Indonesia. The influence of Cultural Diplomacy has a large impact on public opinion which makes Japan's image more positive, Japan takes advantage of this to improve its economy Cultural diplomacy is one of the important foreign policies for Japan to increase the national economy.

Keyword : Cultural Diplomacy, Jak Japan Matsuri

Abstrak

Diplomasi budaya Jepang juga memasuki tahap selanjutnya di abad ke-21. Melalui periode ini, Jepang juga ingin menunjukkan melalui upaya diplomasi budayanya di era globalisasi ini bahwa Jepang menganut nilai-nilai yang sama dengan nilai-nilai yang dianut masyarakat internasional, Jepang memiliki daya tarik yang kuat. unik dibandingkan dengan budaya di negara Asia lainnya dengan menggunakan budaya populer sebagai bentuk diplomasi yang dilakukan oleh Jepang Indonesia melalui Jak Japan Matsuri yang diadakan di Indonesia Jak Japan Matsuri merupakan festival yang dibentuk oleh warga negara Jepang yang tinggal di Indonesia. Diplomasi berdampak besar pada opini publik yang membuat citra Jepang semakin positif, Jepang memanfaatkan hal ini untuk meningkatkan perekonomiannya Diplomasi budaya merupakan salah satu kebijakan luar negeri yang penting bagi Jepang untuk meningkatkan perekonomian nasional.

Keyword : Diplomasi Kebudayaan, Jak Japan Matsuri

Pendahuluan

Diplomasi budaya Jepang memasuki babak baru. Pada periode ini, Jepang menghadapi dua tantangan besar yaitu melemahnya ekonomi Jepang dan globalisasi. Kedua tantangan tersebut mengakibatkan Jepang harus melakukan adaptasi pada diplomasi budayanya. Dalam melakukan

adaptasinya, terdapat dua hal yang perlu diperhatikan yakni kondisi internal dan kondisi eksternal. (Ogura, 2009)

Kondisi internal sendiri dipengaruhi oleh situasi perekonomian Jepang. Pada pertengahan 1990-an, perekonomian Jepang mengalami berbagai permasalahan seperti melambatnya pertumbuhan ekonomi Jepang dan meningkatnya defisit keuangan. (Ogura, 2009) Periode ini sering disebut dengan '*lost decade*'. Namun, situasi ini kemudian memunculkan sesuatu yang menarik. Kondisi perekonomian Jepang yang bermasalah justru mendorong terjadinya *creativity boom* oleh para generasi muda Jepang. Hal ini terjadi karena para generasi muda Jepang merasa mendapatkan kebebasan untuk berekspresi setelah menyadari mereka berada di tengah kondisi perekonomian yang kurang bagus. Salah satu contoh dari *creativity boom* ini tampak dari industri majalah di Jepang yang aktif merekrut orang-orang yang bertalenta dan kreatif. (McCurry, 2008).

Urgensi lain untuk menggunakan budaya populer dalam diplomasi budaya Jepang muncul pada era globalisasi. Pada era globalisasi, negara-negara khususnya di kawasan Asia dapat melakukan beragam diplomasi budaya. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat yang dialami oleh negara-negara di kawasan Asia. (Ogura, 2009) Di Indonesia sendiri, budaya Matsuri ini diadakan sebagai bentuk dari pengenalan kebudayaan Jepang untuk mempererat hubungan diplomatik antara Jepang dengan Indonesia dengan media budaya. Jak Japan Matsuri adalah sebuah festival yang dibentuk oleh warga Jepang yang (Japan M. O., 2021) tinggal di Indonesia dan dibantu oleh pemerintah DKI Jakarta, serta didukung oleh Pemerintah Jepang melalui Kementrian Ekonomi Perdagangan dan Industri Jepang. Festival Jakarta Japan Matsuri adalah sebuah festival yang diselenggarakan setiap tahun sejak tahun 2009, oleh warga Jepang yang tinggal di Indonesia yang tergabung dalam Komite Jakarta - Japan Matsuri

Pada 2016 Diplomasi kebudayaan yang dilakukan Jepang Melalui Jak Japan Matsuri memberikan dampak positif terhadap perekonomian pada penjualan produk budaya populer dan Industri kreatif. Acara ini pun menjadi bagian diplomasi budaya maupun promosi terhadap perusahaan industri kreatif dan produk budaya populer Jepang agar industri kreatif Jepang dapat meningkatkan pendapatan dan melebarkan pasarnya di Indonesia.

Pada tahun yang sama juga pendapatan Jepang melalui industri manufaktur dan otomotif di Indonesia juga mulai menurun. Turunnya pendapatan produk otomotif dan elektronik Jepang

sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi Jepang. Melalui hal tersebut Jepang mencari alternatif sumber pendapatan. Melihat peluang yang besar dalam industri budaya populer yang semakin meningkat di Indonesia sejak diadakannya Diplomasi budaya melalui Jak Japan Matsuri pertama kali pada 2009 hingga 2016. Membuat Jepang tidak hanya bergantung terhadap industri manufaktur, otomotif, elektronik saja. (Putralisindra, 2017)

Pada 2017, Jak Japan Matsuri diresmikan menjadi Festival kebudayaan tahunan Jepang di Indonesia. Dengan berhasilnya Kampanye *Cool Japan* Melalui Jak Japan Matsuri yang terus berjalan setiap tahunnya. Dengan ditandainya bahwa *Cool Japan* memberikan dampak positif bagi perekonomian Jepang. Melihat peluang tersebut Jepang mengotimalkan pemanfaatan *Cool Japan* dalam kepentingan ekonomi untuk meningkatkan industri kreatif, budaya populer dan pariwisata. Pemerintah Jepang berfokus pada *profits* yang dihasilkan melalui dampak dari Diplomasi kebudayaan. dikarenakan Indonesia memiliki banyak sekali penggemar content Jepang dan Juga Indonesia merupakan Negara mitra dagang dalam hal ekspor-impor. (Ministry of Economy T. a., 2018)

Hal yang menarik untuk terjadi juga bahwa METI (*Ministry of Economy, Trade and Industry*) mengambil alih kebijakan *Cool Japan* dan berdampak cukup signifikan pada perubahan tujuan dari *Cool Japan* itu sendiri. Di bawah METI, pemerintah Jepang mulai berorientasi dan berfokus pada nilai profit yang dihasilkan dari industri budaya pop. Menurut METI, ada 18 sektor yang dinaungi oleh *Cool Japan*, mulai dari manga, anime, film, serial drama, sampai industri makanan dan *fashion*, digarap secara serius oleh pemerintah Jepang. Bagi Jepang sendiri, Indonesia dipandang sebagai pasar yang sangat potensial bagi industri budaya populer maupun industri kreatif Jepang. Beragam event bertema Jepang digelar, berbagai perusahaan kecil menengah Jepang juga mulai membuka kantor cabang di Jakarta. (Ministry of Economy T. a., 2012)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan dilapangan, metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik kerana penelitiannya dilakukan pada

kondisi yang alamiah. Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah human instrument yaitu peneliti itu sendiri. Untuk dapat menjadi instrument maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya dan menganalisis dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih luas dan bermakna. (Sugiono, 2019).

Tinjauan Pustaka

Dalam Studi Hubungan Internasional Kepentingan Nasional yaitu konsep yang paling universal digunakan dalam pembahasan politik luar negeri. Konsep ini dipakai sebagai dasar untuk menjelaskan perilaku suatu negara dalam Politik Internasional. Menurut Hans. J Morgenthau (1951), kepentingan nasional merupakan pilar utama untuk mendukung politik luar negeri dan politik internasional suatu negara. Kepentingan nasional setiap negara adalah mengejar kekuasaan yaitu apa saja yang bisa membentuk dan mempertahankan pengendalian suatu Negara atas Negara lain. (Morgenthau, 1951) Kepentingan nasional merupakan konsepsi yang sangat umum, tetapi merupakan unsur yang menjadi kebutuhan sangat vital bagi negara.

Kepentingan nasional merupakan faktor yang sangat penting bagi aktor negara, karena tanpa kepentingan nasional, suatu negara tidak dapat melakukan pertukaran internasional. Kepentingan nasional dilakukan untuk memenuhi kebutuhan negara itu sendiri, dan suatu negara akan membutuhkan negara lain untuk mewujudkan kepentingan nasionalnya. (Seta, 2014).

Untuk menjalankan dan mencapai kepentingan nasional suatu aktor negara harus memiliki aspek kepentingan nasional. Aspek kepentingan nasional merupakan segala bagian-bagian yang mempengaruhi interaksi hubungan internasional yang saling terkait antara satu aspek dengan aspek lainnya. Aspek kepentingan nasional yang dimaksud yaitu kepentingan ekonomi, kepentingan keamanan, kepentingan internasional dan kepentingan ideologi. Kepentingan ekonomi merupakan kepentingan untuk berinteraksi dan bekerjasama untuk mencapai kepentingan nasional dengan negara lain untuk memajukan perekonomian suatu negara itu sendiri melalui interaksi hubungan internasional. (Sitepu, 2011).

Diplomasi Kebudayaan menurut (Kartini Subekti, 2007) kebudayaan merupakan sarana penunjang yang ampuh bagi diplomasi dan dapat menumbuhkan saling pengertian, bahkan menjebatani pandangan-pandangan yang berbeda.

Kebudayaan dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempererat hubungan Internasional itulah sebabnya sejak dahulu suatu budaya diperkenalkan para diplomat kepada masyarakat internasional untuk memengaruhi atau memperbaiki sikap dan pandangan mereka terhadap negaranya. (Shoelhi, 2011) Diplomasi kebudayaan bisa dilancarkan dalam bentuk berbagai festival internasional mengenai kebudayaan. Festival-festival semacam itu selalu menarik minat sebagian besar khalayak massa di negara akreditasi tempat diplomat bertugas.

Disebutkan bahwa diplomasi budaya adalah contoh terbaik dari apa yang disebut *soft power*, yaitu kemungkinan berkomunikasi, melalui saluran budaya, nilai-nilai dan ide-ide, yang berbeda dengan *hard power*, yaitu salah satu yang menggunakan instrumen militer. Sangat penting di era informasi global dan kekurangannya dapat menyebabkan hilangnya '*hard power*' dipangung internasional, apalagi berargumen bahwa tidak ada kekuatan yang akan menjadi kuat dengan hanya membatasi dirinya untuk menggunakan instrumen kekuatan keras seperti militer dan ekonominya. Maka dari itu instrument *Soft power* dalam diplomasi kebudayaan dianggap paling sesuai dalam mencapai tujuan kepentingan nasional dan ekonomi. (Shoelhi, 2011)

Diplomasi kebudayaan tidak hanya dapat dilakukan oleh pemerintah maupun lembaga non-pemerintah, tetapi dapat juga dilakukan oleh individual maupun kolektif atau setiap warga negara. Sehingga pola hubungan diplomasi kebudayaan bisa terjadi antara siapa saja baik itu pemerintah-pemerintah, pemerintah swasta, swastawasta, individu-individu, pemerintah-individu dan yang lainnya, dengan tujuan pada sasaran utamanya mempengaruhi kepentingan umum baik pada level nasional maupun internasional. Diplomasi kebudayaan berangkat dari fakta bahwa budaya merupakan sesuatu yang bersifat universal dan mampu melintas batas, walaupun setiap negara memiliki ciri khas budayanya sendiri dan pertukaran budaya antarnegara-negara di dunia dapat dikatakan sebagai salah satu cara agar masyarakat di negara-negara yang berbeda dapat lebih mengenal dan respect satu sama lain. (Seta, 2014)

Pembahasan

Pada awal hubungan di kedua Negara, Jepang menerapkan politik *soft power* untuk mendekati Indonesia. Hal itu dikarenakan *soft power* sebagai alat untuk mencapai tujuan dengan tindakan atraktif dan menjauhi tindakan koersif. Di tataran hubungan internasional, *soft power*

diawali dengan membangun hubungan kepentingan, asistensi ekonomi, sampai tukar menukar budaya dengan negara lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk lebih mengambil hati Indonesia dengan cara yang lebih halus tanpa adanya konflik fisik diantara kedua Negara. (Utomo, 2017)

Kerjasama Ekonomi antara Indonesia dengan Jepang tercatat mulai pada tahun 1954. Pada saat itu Jepang memberikan bantuan dalam beberapa sektor. Jepang membentuk suatu program yang bernama *Official Development Assistance (ODA)*, yang bergerak di bidang bantuan pembangunan ekonomi negara berkembang hingga bantuan untuk bantuan bencana alam. ODA memiliki beberapa kategori bantuan yakni, pinjaman yen, bantuan dana hibah dan kerjasama teknik.

Jepang merupakan negara mitra dagang terbesar dalam hal ekspor-impor Indonesia. Ekspor Indonesia ke Jepang bernilai US\$ 23.6 milyar (statistic Pemerintah RI), sedangkan impor Indonesia dari Jepang adalah US\$ 6.5 milyar sehingga bagi Jepang mengalami surplus besar impor dari Indonesia. (Kedutaan Besar Jepang di Indonesia, 2021)

Hal ini juga ditandai Perundingan resmi "*Economic Partnersip Agreement* antara Indonesia dan Jepang (EPA)" disetujui oleh pemerintah Indonesia dan Jepang pada waktu Presiden SBY berkunjung ke Jepang dengan resmi pada bulan Juni 2005, setelah itu Presiden SBY dan Mantan Perdana Menteri Jepang, Mr.Abe menandatangani surat persetujuan EPA pada tgl 20 Agustus 2007. Melalui EPA yang telah berlaku efektif dan mulai diimplementasikan pada tanggal 1 Juli 2008 ini, diharapkan perdagangan dan investasi antara kedua Negara dapat meningkat dan semakin berkembang. (Jepang K. B., 2021)

Hubungan Bilateral antara Jepang dan Indonesia di bidang kebudayaan yaitu melalui *The Japan Foundation*, yang dibentuk pada bulan oktober 1972. Adalah sebuah lembaga dan wadah media dalam mengenalkan dan mempromosikan pertukaran budaya Jepang pada dunia termasuk juga Indonesia. Tujuan dari *The Japan Foundation* ini adalah untuk saling memahami pengertian dari antar masyarakat Jepang dengan negara lainnya. Sebagai sebuah lembaga *Japan Foundation* dalam mewujudkan tujuan juga menyediakan fasilitas informasi guna keperluan untuk mempermudah interaksi. Banyak sekali kegiatan yang telah dilakukan semisal acara pertukaran kebudayaan antara Jepang dan Indonesia. Hal ini bertujuan untuk memperlancar hubungan

kerjasama dan juga sebagai meningkatkan ikatan persahabatan antara kedua negara. (Nuraini, 2017)

Tujuan dari pertukaran kebudayaan ini adalah saling memahami satu sama lain, dapat saling beradaptasi pada ciri khas kebudayaan masing- masing. Juga sebagai daya tarik untuk wisata, dengan pertukaran kebudayaan ini akan mengundang wisatawan yang ingin melancong. Ketiga, pengembangan bahasa Jepang di Indonesia, program pengembangan ini di jalankan oleh *The Japan Foundation*.

Pentingnya Indonesia untuk Jepang telah menempatkan Indonesia menjadi salah satu ranking teringgi dalam daftar negara – negara penerima bantuan ekonomi dari Jepang. berbicara tentang bantuan ekonomi, Jepang mempunyai karakteristik khusus yang menjadikan bantuan ekonomi Jepang berbeda dengan pendonor lainnya. Bantuan – bantuan Jepang sesuai yang dijelaskan merupakan salah satu bentuk diplomasi dari Jepang kepada Indonesia. Dengan memberikan bantuan kepada Indonesia, Jepang akan lebih mudah mendekati dan mempertahankan hubungan dengan Indonesia terutama dalam hal perdagangan.

Melalui Jak Japan Matsuri sebagai sarana diplomasi kebudayaan Jepang, melalui Jak Japan Matsuri Jepang memperkenalkan kebudayaan nya kepada Indonesia. Bagi indonesia Jak Japan Matsuri merupakan bentuk dari selebrasi hubungan kerjasama yang baik antara Indonesia dan Jepang. Dan begitupun bagi Jepang. Jak Japan Matsuri dapat dijadikan suatu kesempatan bagi Jepang dalam memenuhi kepentingan nasionalnya terutama dalam bidang ekonomi yang mana merupakan suatu hal penting bagi Jepang untuk terus meningkatkan perekomonian dengan ini Jepang dapat menjadikan Indonesia sebagai Pasar untuk memasarkan produknya mulai dari bahan baku mentah hingga barang jadi yang siap digunakan.

Pemerintah Jepang ternyata tidak hanya memandang budaya populer Jepang sebagai keperluan diplomasi semata. Pemerintah Jepang ternyata mencari tahu kemungkinan untuk memperoleh keuntungan ekonomi dari budaya populer yang dimilikinya. *Japan Economic and Trade Organization* (JETRO) mengeluarkan laporan terkait kemungkinan tersebut. Dalam laporannya disebutkan bahwa *Cool Japan* memberikan sumbangan positif bagi perekonomian global Jepang. Sementara kampanye *Cool Japan* dalam diplomasi kebudayaan terus berjalan, dan untuk mengoptimalkan sektor kreatif Jepang.

Cool Japan memanfaatkan budaya populer dalam diplomasi publik Jepang. Secara umum budaya populer Jepang, terutama anime dan manga mengandung konten-konten yang memiliki nilai tradisi, sejarah, budaya, dan harmoni dengan alam seperti yang ingin disebarluaskan sebagai diplomasi publik Jepang dan mampu membentuk pandangan positif masyarakat global terhadap negara Jepang. Melihat peluang tersebut Jepang mengotimalkan pemanfaatan *Cool Japan* dalam kepentingan ekonomi melalui industri kreatif, dan kuliner secara global terbilang besar. (Bestor, 2018)

Penyebaran industri kreatif Jepang di Indonesia tidak terlepas dari peran pemerintah yang serius dalam melakukan penyebaran informasi kebudayaan dan meningkatkan perindustrian dan perekonomian negara melalui METI (*Ministry of Economy, Trade, and Industry*) pemerintah Jepang mulai serius dalam meningkatkan ekonomi bisnis negaranya ke seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. METI (*Ministry of Economy, Trade, and Industry*) Jepang meningkatkan ekonomi bisnis negaranya melalui industri kreatif, budaya pop dan pariwisata Menurut METI Indonesia adalah negara yang penting bagi dunia industri kreatif Jepang, dikarenakan Indonesia memiliki banyak sekali penggemar content Jepang. Hal tersebut baru dilihat dari segi industri saja, sementara dari segi lain Indonesia memiliki banyak potensi lain. (PURBA, 2021)

Respon Indonesia sebagai negara penerima kebijakan *Cool Japan*, yang implementasikan Jepang dalam menjalankan diplomasi kebudayaannya di Indonesia, melalui kebijakan *Cool Japan* ini menandakan semakin eratnya hubungan diplomatik antara Jepang dan Indonesia. Upaya yang dilakukan Jepang dalam meningkatkan perekonomian melalui sektor kreatif yang dinaungi oleh *Cool Japan* ini didukung oleh Pemerintah Indonesia sebagai negara penerima dikarenakan Di sektor perdagangan, Jepang adalah mitra dagang strategis terbesar kedua bagi Indonesia. Nilai kerja sama Indonesia dan Jepang pada tahun 2016 telah mencapai 31 miliar dolar AS. (Sihombing, 2017)

Pemerintah Indonesia mengakui hingga saat ini Jepang telah memberikan begitu banyak bantuan berbiaya murah, dan ini sangat baik bagi Indonesia untuk tidak terlalu berat menanggung utang. Sehingga wajar jika nanti Jepang membutuhkan dukungan Indonesia dalam menerapkan kebijakan internasionalnya, terutama yang bersinggungan dengan Indonesia. Bantuan yang diberikan Jepang ke Indonesia selama ini mendapatkan respon positif dari pemimpin Indonesia

tersebut, sehingga citra baik Jepang dalam membantu negaranya digunakan untuk mendukung Jepang dalam pembuatan kebijakannya. Indonesia sebagai negara dengan populasi yang mewakili 40% dari seluruh ASEAN, memiliki kunci penting tersebut untuk mempromosikan stabilitas ekonomi dan politik di mata dunia internasional. (Waluyo, 2019)

Diplomasi Kebudayaan Jepang Melalui Jak Japan Matsuri di Indonesia

Hubungan pendekatan sebuah negara yang dilandasi oleh budaya lebih kuat dan mengikat secara batin ataupun secara emosional, tidak hanya melalui politik dan ekonomi. Hal ini yang dilakukan Jepang dengan menggunakan Festival Jak Japan Matsuri untuk memikat warga Indonesia dengan menggunakan daya tarik kebudayaan.

Jepang memiliki daya tarik yang khas dibandingkan dengan budaya di negara-negara Asia lainnya. Seperti budaya populer modern saat ini yaitu manga dan anime dan juga, Kebudayaan tradisional Jepang yang masih berjaya hingga kini antara lain adalah kabuki, noh, kyogen dan bunraku, yang merupakan seni teater tradisional Jepang. (Jepang K. B., 2021) Kebudayaan tradisional lainnya yang sudah terkenal luas adalah chado atau upacara minum teh, juga ikebana atau seni merangkai bunga. (Jepang K. B., 2021).

Kebudayaan Jepang kini digunakan oleh pemerintah Jepang sebagai sarana diplomasi sebagai langkah menuju kelancaran dan efektivitas pelaksanaan politik luar negeri. Penting untuk mempromosikan pemahaman tentang Jepang di kalangan masyarakat umum di luar negeri, dan untuk meningkatkan kesan dan daya tarik Jepang di samping menarik para pengambil keputusan langsung dari negara lain.

Sebelum membahas tentang acara Jak Japan Matsuri itu sendiri, penulis akan menjelaskan terlebih dahulu apa itu budaya Matsuri yang sebenarnya. Budaya Matsuri adalah suatu istilah dari agama Shinto yang berarti persembahan ritual. Secara sekuler, Matsuri diartikan sebagai perayaan atau festival dan di negara Jepang sendiri berbagai kegiatan Matsuri diselenggarakan sepanjang tahun dengan maksud untuk mendoakan keberhasilan panen, kesuksesan bisnis, keselamatan dari bencana dan sebagai ucapan terima kasih setelah berhasil menyelesaikan suatu tugas berat. Biasanya Matsuri ini diadakan oleh kuil Shinto atau Budha. Tetapi secara sekuler biasanya hanya berupa perayaan festival saja. (Gravett, 2004)

Diplomasi budaya Jepang di Indonesia melalui Jak Japan Matsuri, Matsuri sendiri merupakan festival Jepang yang biasa disebut dengan Matsuri. Ada berbagai macam festival di Jepang. Festival ini merupakan minggu yang menggembirakan untuk memperingati peristiwa sejarah penting. Pesta Rakyat. Festival ini membantu menampilkan keragaman Jepang yang luar biasa.

Salah satu bentuk kerja sama antara pemerintah Jepang dan pihak swasta terlihat dalam penyelenggaraan festival bertemakan budaya, Jak Japan Matsuri yang diadakan di Indonesia. Ini merupakan salah satu bentuk contoh respons positif Indonesia terhadap budaya Jepang dengan mendukung acara festival budaya Jepang tersebut di Indonesia. Jak Japan Matsuri, merupakan sebuah ide festival budaya Jepang di Indonesia yang di inisiatif oleh Kedutaan Besar Jepang di bidang Informasi dan kebudayaan dan kini Kedutaan Jepang menjadi sekretariat untuk penyelenggaraan Jak – Japan Matsuri.

Tidak hanya mempromosikan kebudayaan Jepang saja, tetapi Jak Japan Matsuri dijadikan sebagai wadah oleh Jepang sebagai strategi dalam meningkatkan perekonomian Jepang. Menurut Kementrian Ekonomi, Perdagangan dan Industri Jepang, Indonesia dipandang sebagai pasar ekonomi yang potensial untuk perkembangan Industri budaya populer, industri kreatif dan pariwisata.

Perkembangan Ekonomi Jepang di Indonesia

Praktik dalam diplomasi dimana pada implementasinya Jepang menggunakan aspek kebudayaan di Indonesia sebagai Negara tujuan, dengan tujuan demi mendapatkan kepentingan nasional mereka dalam menjalankan diplomasi budaya tersebut.

Dapat dilihat bahwa Jepang dengan ini membangun kepercayaan untuk membalui diplomasi kebudayaan untuk membangun persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat di Indonesia melalui 6 aspek yaitu: pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi. Dalam hal ini Jak Japan Matsuri menggabungkan aspek budaya sebagai alat diplomasi terhadap kepentingan ekonomi Jepang yaitu dengan mempromosikan kebudayaan Jepang melalui festival tahunan yang dilaksanakan di Jakarta dapat dilihat bahwa mempromosikan juga merupakan suatu kegiatan marketing yang berfungsi

meningkatkan penjualan produk seperti periklanan yang sukses dan mengkasikan *Brand equity* dan mempengaruhi penjualan. (Rahayu, 2014)

1. Peningkatan Industri Kreatif Jepang di Indonesia

Melalui diplomasi kebudayaan yang dilakukan Jepang Melalui Jak Japan Matsuri ini selain untuk memperkenalkan kebudayaan Jepang selain itu juga untuk memperbesar industri kreatif Jepang di Indonesia. Hal tersebut tidak terlepas dari peran pemerintah Jepang yang begitu serius dalam usaha menyebarkan informasi kebudayaan dan meningkatkan perindustrian dan perekonomian Negara tersebut. Melalui METI (*Ministry of Economy, Trade, and Industry*), pemerintah Jepang mulai meningkatkan ekspansi ekonomi bisnis Jepang ke berbagai Negara, tidak terkecuali Indonesia. Industri kreatif menjadi salah satu “senjata” utama bagi Jepang dalam usaha melebarkan sayap bisnis.

METI, mengungkapkan betapa pentingnya Indonesia bagi dunia industri kreatif, terutama industri makanan Jepang. Banyak industri kreatif di Jepang yang ingin masuk ke Indonesia. Alasannya, semua tahu bahwa Indonesia sedang mengalami suatu kondisi perekonomian Negara yang sangat baik dan juga besarnya pasar yang ada di Indonesia. Untuk itu, bagi Jepang, Indonesia menjadi negara yang cukup penting di mata pemerintah Jepang.

Kemudian, penggemar konten Jepang, cukup banyak di Indonesia dibandingkan dengan yang ada di Negara lain. Ini baru dilihat dari industri kreatif nya saja. Sementara jika dilihat pada industri lain pun Indonesia memiliki potensi yang cukup penting bagi kami. Itu lah yang lantas mengilhami Jepang untuk mengkolaborasikan industri kreatif bersama Indonesia.

Untuk itu, melalui METI, pemerintah Jepang melahirkan sebuah program yang disebut dengan *Cool Japan*. Inti dari program *Cool Japan* melalui Jak Japan Matsuri ini sendiri adalah untuk lebih memperkenalkan dan menyebarkan kebudayaan Jepang. Salah satu bagian dari program *Cool Japan* ini sendiri merupakan bagian dari strategi promosi program *Cool Japan* yang bertujuan untuk membantu Jepang untuk masuk dan memulai bisnisnya di Indonesia.

Pada pelaksanaan Jak Japan Matsuri selalu diadakanya festival kuliner Jepang yang bertujuan untuk mempromosikan makanan sebagai bagian dari produk budaya Jepang. Makanan Jepang lain yang paling ramai diincar pengunjung seperti okonomiyaki, udon,

taiyaki dan sebagainya. Selain makanan-makanan unik tersebut, tersedia pula negiyaki, sushi, dan ramen dalam berbagai jenis dan rasa. Harga yang ditawarkan di festival Jak-Japan Matsuri 2017 ini cukup terjangkau, dari Rp 15 ribu hingga Rp 45 ribu. Dengan membayar harga sebesar itu, pengunjung sudah bisa menikmati paket lengkap kuliner khas Jepang ditambah dengan gratis bermain games berhadiah. Harga yang terjangkau membuat pengunjung yang hadir dapat membeli berbagai macam menu yang ada. Pada titik inilah dapat dilihat bahwa Jepang melakukan upayanya dalam mempromosikan kuliner sebagai industri kreatif Jepang. (Firmansyah J. , 2018)

Pada akhir 2016 hingga puncaknya pada 2017 film-film layar lebar Jepang semakin diminati dan juga semakin menambah penggemar mulai dari film *Your Name*, yang sangat sukses penayangannya di bioskop Indonesia. Kemudian film *Rurouni Kenshin* yang merupakan adaptasi dari Samurai X, film ini pun sangat diminati penonton di bioskop Indonesia. Film ini diputar di 60 negara, termasuk Indonesia. Film ini meraup keuntungan hingga 36 juta dolar di Jepang dan 25 juta dolar untuk peredaran di luar Jepang termasuklah Indonesia. Dan total keuntungan film ini mencapai 61,7 juta dolar. (Station, 2017)

Pada 2018 *Japan Foundation* yang merupakan pendiri Jak Japan Matsuri juga melaksanakan, Pekan Sinema Jepang pada 2018. Sekitar 36 judul film Jepang dari berbagai genre akan ditayangkan mulai 7 hingga 16 Desember 2018 di CGV Grand Indonesia, Jakarta Pusat. Selain untuk memperkenalkan budaya Jepang melalui media film, Sinema Jepang 2018 tahunan ini juga merupakan upaya untuk mempererat hubungan diplomatik antara kedua negara, Jepang dan Indonesia. Pertukaran budaya antar kedua negara mempererat dapat hubungan persahabatan kedua negara, khususnya melalui film dan animasi sehingga sifatnya komprehensif.

Tidak hanya itu, Kerjasama dalam pembuatan Serial Super Hero atau yang lebih dikenal dengan *Kamen Rider* yaitu Bima Satria Garuda yang member keuntungan kepada Jepang. Melalui Bima promosi di bidang otomotif telah dilakukan dengan Bima yang memakai Motor Suzuki Satria ini juga salah satu strategi bisnis Jepang dengan Industri Kreatif membantu Industri-industri lainnya.

2. Peningkatan Industri Budaya Popular Jepang di Indonesia

Budaya Populer Jepang merupakan suatu budaya yang diakui, dinikmati dan disebarluaskan dan merupakan jalan hidup masyarakat Jepang. Seperti Anime, Manga, J-pop, *Style Fashion* seperti Kawaii dan Harajuku. Berbeda dengan Industri Kreatif adalah bidang usaha yang menghasilkan karya dan memiliki nilai Ekonomi. (Utomo, 2017)

Budaya populer memiliki peran penting dalam proses mengekspresikan identitas budaya maupun identitas sosial yang baik dari kelompok manusia. Dengan berkembangnya budaya pop Jepang melalui *Jak Japan Matsuri*, membuat para penggemar akan kebudayaan Jepang mulai merasakan adanya ketertarikan dan rasa senang atau suka pada suatu produk dari negara yang mereka sukai.

Dan akan mengarahkan individu kepada *fandom*, yang kemudian membuat lebih menyukai produk Jepang dikarenakan karena kesukaan dan juga *pop* dan budaya penggemar ini didorong oleh globalisasi industri media dan teknologi informasi, berupa media-media elektronik terutama internet yang dapat menjadi akses informasi yang cepat. *Fandom* digambarkan sebagai lingkungan sosial, perilaku dan budaya penggemar secara umum. Obyek dari *fandom* dapat berupa tokoh selebritis, tim olahraga, kelompok musik, produk, merek atau *brand* dan sebagainya.

Anime dan manga juga dianggap sebagai budaya visual dan estetika dari bentuk kultural sebuah negara. Terdapat beberapa anggapan yang melihat bahwa kemunculan dari anime adalah sebuah inisiatif kreatif berdasarkan dari manga yang ada. Dengan adanya manga tersebut dinilai memunculkan beberapa hal yang berkaitan lainnya seperti anime, *merchandise* terkait manga tersebut dan video game.

Pada umumnya anime dikonsumsi melalui serial televisi dengan biaya produksi murah tetapi dengan hasil yang bagus. Biasanya durasi dari serial televisi anime Jepang ini berdurasi setengah jam atau 30 menit. Tujuan dari praktik diplomasi budaya ini adalah masyarakat. Pendapatan dari industri anime Jepang tersebut pendapatan mereka meningkat sebanyak satu setengah kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya.

Dengan disiarkannya beberapa anime di stasiun televisi Indonesia, menandakan bahwa perkembangan anime di Indonesia dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan dari anime dan manga ini menjadi semakin berkembang ketika, anime mulai

masuk pada industri film bioskop di Indonesia. anime yang menjadi film bioskop pertama di Indonesia adalah petualangan Doraemon dan teman-temannya di Negeri Mayana. Hal ini kemudian menjadi awal mula dimana banyak anime yang masuk ke dalam penyiaran bioskop di Indonesia. (Erwindo, 2018)

Dalam upaya melihat ekspor yang berkelanjutan penulis melihat melalui bagaimana anime yang masih ditayangkan hingga saat ini. Pengertian terkait ekspor yang berkelanjutan dapat dipahami sebagai bagaimana anime ataupun manga masih terus diperjual belikan melalui sistem ekspor dagang antara Jepang dengan negara tujuan yang salah satunya adalah Indonesia. ekspor yang berkelanjutan juga dapat dilihat melalui anime ataupun manga apa yang tetap ada hingga sekarang ini yaitu pada tahun 2018, jika tercatat anime atau manga tersebut tetap ada maka dikatakan bahwa ekspor yang terjadi tetap berlaku hingga saat ini.

Target pasar Anime pada 1990 hingga tahun 2008 hanya untuk anak-anak, dikarenakan penayangan anime pada tahun tersebut adalah Anime yang *Family Friendly* atau Anime yang ditunjukkan hanya untuk umur 13 tahun kebawah. Untuk mengembangkan pasar anime di Indonesia pasar anime tidak hanya berfokus pada anak-anak namun terbuka untuk semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa. (Fikri, 2019)

Untuk mengembangkan pasar Anime di Indonesia Jepang menggunakan Budaya Populer sebagai produk dari diplomasi kebudayaan Jepang di Indonesia, melalui Jak Japan Matsuri Jepang mempromosikan produk budaya populernya kepada Masyarakat Indonesia, Jak Japan Matsuri merupakan festival yang terbuka untuk semua kalangan. Sejak pertama kali pelaksanaan Jak Japan Matsuri pada 2009, perkembangan anime di Indonesia semakin mewabah dengan dibuktikan banyaknya komunitas penggemar anime yang disebut Otaku. Jepang memang tak salah target, penggemar manga dan anime, khususnya yang telah menginjak usia dewasa, merupakan pasar yang potensial bagi industri budaya populer Jepang. (Safariani, 2016)

Penyebaran Anime sebagai produk budaya populer Jepang melalui Jak Japan Matsuri 2017 hingga Jak Japan Matsuri 2019 Anime dipromosikan besar-besaran dibuktikan dengan adanya *event cosplayer (costume play)* yaitu dimana individu akan berpenampilan lengkap seperti suatu tokoh anime dan memperagakannya. Dengan ini Jepang berhasil menyebarkan

diplomasi kebudayaannya di Indonesia dan meningkatkan penggemar Anime di Indonesia. (Pramana, 2018). Keberhasilan penyebaran anime melalui Jak Japan Matsuri ini tentunya meningkatkan penjualan Industri Anime di Indonesia yang ditunjukkan pada data statistik yang dilaporkan oleh *The Association of Japanese Animation*.

Pada 2018, Pasar Anime tidak hanya melalui Televisi saja namun juga semakin menyebar lebih besar melalui streaming di Internet mengingat bahwa mengakses Anime melalui Internet lebih efisien karena tidak harus menunggu waktu penayangan dan melewatkan waktu penayangan, inilah yang membuat para penggemar pindah melalui akses internet. Streaming Anime berbayar di Indonesia melalui Ponimu, Muse Indonesia, Crunchroll, Genflix dan Iflix. Pendapatan melalui penjualan Anime melalui website berbayar ini lebih menguntungkan bagi Jepang dibandingkan melalui Televisi dan juga jumlah streamers yang kian bertambah sepanjang tahun.

Perlu kita ketahui Biaya untuk membeli izin penayangan anime sangat mahal. Dikarenakan sebuah episode anime berdurasi 30 menit menghabiskan biaya 11.000.000 yen (\$145,214/ sekitar Rp. 1,2 Milyar). Itu hanya satu episode, kalau 1 season (13 episode) tinggal kalikan saja 1,2 Milyar dengan 13 = sekitar Rp. 15,6 Milyar. (Narendra, 2018) Salah satu alasan kenapa mahal adalah karena anime dibuat dari gambar tradisional/ tangan/ manual (*Original work*) yang kemudian dianimasikan. Dari sini kita melihat keuntungan yang begitu banyak dari konten ini.

Pada Desember 2016, *The All Japan Magazine and Book Publisher's and Editor's Association* (AJPEA) melaporkan bahwa penjualan volume buku manga fisik menurun 12% dari Januari hingga November pada tahun tersebut, Pada 2017 penjualan Manga di Indonesia meningkat nilainya sebesar 43,0 miliar Yen (sekitar Rp5,1 triliun). pada tahun berikutnya tahun 2018 Pasar manga mencapai 41,4 miliar Yen (sekitar Rp6,2 triliun) pada 2018. Volume buku kumpulan manga fisik (tankobon) menyumbang 15,8 miliar Yen (sekitar Rp1,92 triliun) dan penjualan Manga digital menyumbang 44,9 persen dari keseluruhan pasar manga pada tahun 2018. (All Japan Magazine and Book Publishers, 2021)

3. Meningkatkan Pariwisata Dalam Negeri Jepang

Jak Japan Matsuri tidak hanya memperkenalkan dan mempromosikan musik musik, budaya tradisional dan budaya populer dalam Festival Jak Japan Matsuri juga mempromosikan destinasi destinasi wisata hiburan bagi para pengunjung yang menyukai hal-hal tentang Jepang. Melalui berbagai produk budaya populernya, Jepang secara tidak langsung memperkenalkan nilai-nilai serta budaya tradisional Jepang seperti penggunaan bahasa Jepang, penggunaan kimono, tarian bon odori, semangat bushido, dan lain-lain. Hal ini mendapatkan respon yang baik yang ditandai Karena penggemar *content* Jepang begitu banyak di Indonesia dan hingga dengan dibentuknya komunitas-komunitas pecinta budaya Jepang yang menampilkan kebudayaan Jepang di berbagai negara khususnya budaya populer Jepang.

Melalui upaya yang dilakukan Jepang melalui penyebaran diplomasi kebudayaan melalui Jak Japan Matsuri ini Sektor pariwisata di Jepang juga mendapatkan dampak positif dari Jak Japan Matsuri. bahwa diplomasi budaya Jepang melalui Jak Japan Matsuri berhasil menarik minat para generasi muda dari berbagai negara untuk mengenal Jepang lebih dalam. Hal tersebut kemudian membantu meningkatkan citra positif Jepang dan membawa berbagai manfaat dalam sektor ekonomi, pariwisata dan pendidikan bahasa. Dengan kata lain, Festival Jak Japan Matsuri merupakan salah satu upaya diplomasi budaya Jepang yang berhasil untuk meningkatkan *soft power* Jepang pada Indonesia.

Bersamaan dengan mempromosikan kebudayaan Jepang di Indonesia melalui Jak Japan Matsuri, Jepang juga melakukan Promosi yang untuk meningkatkan sektor pariwisata juga Kedutaan Besar Jepang selaku pendiri Jak Japan Matsuri bekerjasama dengan JNTO atau *Japan National Tourism Organization*.

Pada Jak Japan Matsuri 2019 JNTO, Mempromosikan Trend Pariwisata Halal Aichi Jepang, Untuk mendukung kegiatan pariwisata dengan cara menyediakan fasilitas informasi wisata dan pariwisata halal. Yaitu dengan memasukan daftar restoran berlisensi halal dikarenakan mayoritas penduduk Indonesia beragama islam. Motif wisatawan asing mengunjungi Jepang karena budaya Jepang yang menjadi daya tarik wisata. Budaya populer

Jepang sebagai inti dalam perkembangan pariwisata, kesenian dan kebudayaan Jepang adalah cara memikat negara lain agar menciptakan kesan damai.

Pada Jak Japan Matsuri 2019, JNTO (*Japan National Tourism*) mempromosikan trend wisata Jepang, dengan mempromosikan kota Aichi sebagai destinasi wisata yang ramah bagi turis muslim di Indonesia. Jepang sendiri membuat sebuah program wisata Shoryudo untuk menarik turis muslim terutama di Indonesia yang dikenal sebagai negara muslim terbesar di dunia.

Diperkirakan 229 juta orang Indonesia adalah penganut agama Islam, jumlah ini mencapai 87,2 persen dari total seluruh penduduk Indonesia atau 13 persen dari total penduduk muslim di dunia. (Adhyasa, 2021). Syoryudo ini adalah semacam paket wisata yang meliputi sejumlah daerah Chubu, Jepang bagian tengah. Daerah Chubu terdiri dari 9 Prefektur yaitu Ishikawa, Toyama, Fukui, Nagano, Gifu, Shiga, Mie, Shizouka, dan Aichi. (AichiNow, 2021)

Jumlah kunjungan wisatawan Indonesia meningkat 1,8% dari tahun sebelumnya dari total jumlah kunjungan wisatawan Indonesia Ke Jepang. Sebelum diadakan nya promosi destinasi wisata halal di Aichi Jepang pada 2018 jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Aichi Jepang hanya 28.890 wisatawan meningkat pada 2019 setelah diadakan nya promosi destinasi wisata halal Aichi, Jepang pada Jak Japan Matsuri 2019 yaitu sebanyak 40.930 wisatawan Indonesia mengunjungi Prefektur Aichi, Jepang. (Japan National Tourism Organizations, 2020)

Mengapa pariwisata harus ditingkatkan dalam usaha memacu ekonomi? Pariwisata merupakan salah dari industri pertumbuhan dalam abad ke-21 ini. Pentingnya industri terlihat dalam angka konsumsi dalam sektor ini yang berjumlah 4,8% dari produk kotor nasional (sekitar 20 trilyun yen) dan mampu memberikan pekerjaan bagi banyak orang. Lagi pula pariwisata akan menjadi katalis bagi revitalisasi (pembangkitan kembali) ekonomi. Bila wisatawan mancanegara mengunjungi sebuah daerah Jepang, maka penduduk di daerah tersebut akan meningkat kepercayaannya dan rasa bangganya akan daerahnya, dan hal itu akan membantu memberi tenaga pendorong bagi daerah tersebut. (Kedutaan Besar Jepang di Indonesia, 2021)

Kesimpulan

Jepang memanfaatkan keaneka ragaman kebudayaannya mulai dari kebudayaan tradisional hingga budaya modernnya yang disebut budaya populer. Melalui Jak Japan Matsuri sebagai sarana diplomasi kebudayaan Jepang, melalui Jak Japan Matsuri Jepang memperkenalkan kebudayaannya kepada Indonesia. Jak Japan Matsuri dapat dijadikan suatu kesempatan bagi Jepang dalam memenuhi kepentingan nasionalnya terutama dalam bidang ekonomi yang mana merupakan suatu hal penting bagi Jepang untuk terus meningkatkan perekonomiannya dengan ini Jepang dapat menjadikan Indonesia sebagai Pasar untuk memasarkan produknya Pemerintah Jepang ternyata tidak hanya memandang budaya populer Jepang sebagai keperluan diplomasi semata.

Pemerintah Jepang ternyata mencari tahu kemungkinan untuk memperoleh keuntungan ekonomi dari budaya populer yang dimilikinya. Melihat peluang tersebut Jepang mengotimalkan pemanfaatan *Cool Japan* dalam kepentingan ekonomi melalui industri kreatif, dan kuliner secara global terbilang besar. Jak Japan Matsuri yang diselenggarakan di Indonesia setiap tahunnya yaitu bertujuan Mempromosikan pertukaran antar warga Jepang dan Indonesia, serta berkontribusi untuk lebih meningkatkan saling pemahaman demi pembangunan hubungan persahabatan yang tidak terpisahkan di masa mendatang.

METI, mengungkapkan betapa pentingnya Indonesia bagi dunia industri kreatif, terutama industri makanan Jepang. Banyak industri kreatif di Jepang yang ingin masuk ke Indonesia. Alasannya, semua tahu bahwa Indonesia sedang mengalami suatu kondisi perekonomian Negara yang sangat baik dan juga besarnya pasar yang ada di Indonesia. Untuk itu, bagi Jepang, Indonesia menjadi negara yang cukup penting di mata pemerintah Jepang.

Daftar Pustaka

- Adhyasa, D. (2021). *10 Nrgara Berpenduduk Muslim Terbesar Di Dunia* . Retrieved from yahooberita: id.berita.yahoo.com
- AichiNow. (2021). *Shoryudo (Central Japan)* . Retrieved from www.aichi-now.jp: https://www.aichi-now.jp/en/travelkits/area_shoryudo/

- All Japan Magazine and Book Publishers. (2021). *Manga Selling Statistics*. Retrieved from [ajpea.or.jp: https://www.ajpea.or.jp/publication/](https://www.ajpea.or.jp/publication/)
- Bestor, T. C. (2018). How Sushi Went "Foreign Policy". *Harvard.edu*.
- Erwindo, C. W. (2018). Efektifitas Diplomasi Budaya Dalam Penyebaran Anime Dan Manga Sebagai Nation Branding Jepang. *Jurnal Analisis Hubungan Internasional, Vol. 7 No 2*.
- Fikri, M. (2019). *Fandomnya Banyak, Yuk Melihat Kembali Perjalanan Anime di RI*. Retrieved from [cnbcindonesia: https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190316114109-33-61045/fandomnya-banyak-yuk-melihat-kembali-perjalanan-anime-di-ri](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190316114109-33-61045/fandomnya-banyak-yuk-melihat-kembali-perjalanan-anime-di-ri)
- Firmansyah, J. (2018). *Takoyaki Laris Manis di Jak-Japan Matsuri 2018*. Retrieved from [tempo.com: https://metro.tempo.co/read/1124834/takoyaki-laris-manis-di-jak-japan-matsuri-2018/full&view=ok](https://metro.tempo.co/read/1124834/takoyaki-laris-manis-di-jak-japan-matsuri-2018/full&view=ok)
- Gravett, P. (2004). *Manga: Sixty Years of Japanese Comics* .
- Japan National Tourism Organizations. (2020). *statistics Indonesian visitors in Aichi* . Retrieved from [jnto.go.jp: https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--lodgers--by--prefecture](https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--lodgers--by--prefecture)
- Japan, M. O. (2021). Retrieved from Cultural Exchang: Pop-Culture Diplomacy: <https://www.mofa.go.jp/>
- Jepang, K. B. (2021). *Hubungan Bilateral Jepang dan Republik Indonesia* . Retrieved from [emb-japan.go.jp: https://www.id.emb-japan.go.jp/infcul.html](https://www.id.emb-japan.go.jp/infcul.html)
- Kartini Subekti. (2007). *Diplomasi Kebudayaan*.
- Kedutaan Besar Jepang di Indonesia. (2021). *Hubungan Perekonomian Indonesia - Jepang*. Retrieved from [id.emb-japan.go.jp: https://www.id.emb-japan.go.jp/birelEco_id.html](https://www.id.emb-japan.go.jp/birelEco_id.html)
- Kedutaan Besar Jepang di Indonesia. (2021). *Upaya menjadikan Jepang kembali sebagai surga wisata*. Retrieved from https://www.id.emb-japan.go.jp/aj303_05.html
- McCurry. (2008). *Japan Lost Decade*.
- Ministry of Economy, T. a. (2012). *meti.go.jp*. Retrieved from <https://www.meti.go.jp>
- Ministry of Economy, T. a. (2018). *diplomatic in indonesia*. Retrieved from <https://www.meti.go.jp>
- Morghentau, H. J. (1951). *In Defense Of Thne National Interest*. University Press Of America.
- Nuraini. (2017). *Diplomasi kebudayaan Jepang Terhadap Indonesia Dalam Mengembangkan Bahasa Jepang. Journal Fisip Unri, Vol4, No(2,)*.
- Ogura, K. (2009). *Japan's Cultural Diplomacy, Past And Present. jripec.aoyama.ac.jp*.
- Pramana, N. A. (2018). *COSPLAY ADALAH "JALAN NINJAKU" SEBUAH INTERPRETATIVE PHENOMENOLOGICAL ANALYSIS. Jurnal Empati, Volume 8 (Nomor3)*.
- PURBA, A. L. (2021). *COOL JAPAN STRATEGY DALAM HUBUNGAN DIPLOMASI*. Medan.

- Putralisindra, D. (2017). UPAYA DIPLOMASI KERJASAMA KEBUDAYAAN INDONESIA DAN JEPANG GUNA MENINGKATKAN SEKTOR PARIWISATA. *Universitas Negeri Malang*.
- Rahayu, S. (2014). Indonesian National Branding Perception for Supporting Export Performance to Japan and Australia. *Kementerian Perdagangan - RI*.
- Safariani, P. (2016). PENYEBARAN POP CULTURE JEPANG OLEH ANIME.
- Seta, M. A. (2014). Kepentingan Nasional Dalam Hubungan Internasional. *Unair.ac.id*.
- Shoelhi, M. (2011). *DIPLOMASI Praktik Komunikasi Internasional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sihombing, L. (2017). PENINGKATAN KERJA SAMA BILATERAL INDONESIA-JEPANG. *Majalah Info Singkat Hubungan Internasional*, Vol. IX, No. 02/II/Puslit/Januari/2017.
- Sitepu, P. A. (2011). *Studi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Edisi Pertama.
- Station, J. (2017). *Japan Movies in indonesia*. Retrieved from <https://japanesestation.com/entertainment>
- Sugiono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utomo, M. B. (2017). Memaknai 50 Tahun Hubungan Jepang Jepang. *Jurnal Hubungan Internasional*.
- Waluyo, A. (2019). *Jokowi: Indonesia Bisa Jadi Penyeimbang Asia Timur*. Retrieved from voaindonesia: <https://www.voaindonesia.com/a/jokowi-dorong-stabilitas-asia-timur>