



---

## Diplomasi Publik Baru Jepang Melalui “Cool Japan Strategy” Untuk Mendukung Kepentingan Nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam (2015-2020)

Tia Kharisma Asnasari<sup>1\*</sup>, Astiwi Inayah<sup>2</sup>, Rahayu Lestari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Student of International Relations, <sup>2,3</sup>Lecturer of International Relations

\*Correspondent author: International Relations Programme, University of Lampung  
tia.kharisma1010@students.unila.ac.id

---

### ABSTRAK

Pemerintah Jepang telah mengadopsi kebijakan diplomasi publik sejak tahun 2004 yang tercantum dalam *Diplomatic Bluebook* sebagai salah satu upaya mendukung kepentingan nasional Jepang di luar negeri. Sedangkan *Cool Japan Strategy* merupakan strategi yang dibuat Jepang sebagai upaya dalam menyebarkan nilai-nilai Jepang di dunia dan berkontribusi pada peningkatan ekonomi domestik Jepang. Indonesia dan Vietnam merupakan dua negara di Asia Tenggara yang menjadi tujuan potensial dalam mendistribusikan berbagai produk Jepang karena kedua negara memiliki ketertarikan besar pada budaya Jepang baik dari lingkup konten budaya populer, pertukaran budaya, maupun makanan Jepang. Penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis pelaksanaan diplomasi publik baru Jepang melalui *Cool Japan Strategy* untuk mendukung kepentingan nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam dengan batasan kurun waktu 2015-2020 yang dianalisis dengan menggunakan 7 elemen teori diplomasi publik baru, konsep kepentingan nasional, dan konsep budaya populer. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi pustaka, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktor-aktor yang berperan dalam pelaksanaan diplomasi publik baru Jepang melalui *Cool Japan Strategy* dapat mendukung kepentingan nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam, baik dalam mendukung persebaran nilai-nilai budaya Jepang melalui budaya tradisional dan budaya populer maupun berkontribusi pada ekonomi domestik Jepang.

**Kata Kunci:** *Cool Japan Strategy*, Diplomasi Publik Baru, Kepentingan Nasional, Indonesia, dan Vietnam.

### ABSTRACT

The Japan's government has programmed a public diplomacy policy since 2004 which is released in the *Diplomatic Bluebook* as an effort to support Japan's foreign policy. Meanwhile, the *Cool Japan Strategy* is a strategy made by Japan as an effort to spread Japanese values to the world and contribute to enhancing of Japan's domestic economy. Indonesia and Vietnam are two countries in Southeast Asia that are potential destinations for distributing various Japanese products because both countries have a good desire to tend in Japanese culture, which are popular culture content, cultural exchange, and Japanese food. This study describes and analyzes the implementation of Japan's new public diplomacy through the *Cool Japan Strategy* which support Japan's national interests in Indonesia and Vietnam within the 2015-2020 period, which is analyzed using 7 elements of the new public diplomacy theory, the concept of national interest, and the concept of popular culture. This study uses descriptively qualitative research methods with data collection techniques literature study, documentation, and interviews. The results of the study show that the actors who play a role in the implementation of Japan's new public diplomacy through the *Cool Japan Strategy* can support Japan's

*national interests in Indonesia and Vietnam, both in supporting the spread of Japanese cultural values through traditional culture and popular culture as well as contributing to Japan's domestic economy.*

**Keywords:** *Cool Japan Strategy, Indonesia, National Interest, New Public Diplomacy, and Vietnam.*

## **PENDAHULUAN**

Diplomasi publik menjadi salah satu instrumen kebijakan luar negeri Jepang yang diadopsi dalam *Diplomatic Bluebook* 2005 (MOFA, 2005). Diplomasi publik merupakan upaya Pemerintah Jepang untuk mencapai kepentingan nasional di luar negeri yaitu mengupayakan perdamaian dan kemakmuran bagi Jepang dan warganya (MOFA, 2005). Selain itu, mengutip pernyataan resmi Shinzo Abe selaku Perdana Menteri Jepang tahun 2006 menyatakan bahwa sangat penting bagi Jepang untuk menghadirkan identitas negara Jepang, salah satunya dengan menyampaikan nilai ke-Jepangan kepada dunia (Prime Minister of Japan, 2006)

Tujuan mempromosikan nilai-nilai Jepang tidak hanya untuk menebar pesona dan mendongkrak citra Jepang. tetapi juga mengarah pada kebangkitan ekonomi, masyarakat, dan budaya Jepang melalui berbagai subkultur Jepang seperti *anime*, film, manga, musik pop Jepang, mode, makanan, dan lain-lain yang disebut "*Cool Japan*" (MOFA, 2005). Istilah *Cool Japan* mengacu pada keragaman budaya dan keragaman produk Jepang, mulai dari animasi, *manga*, makanan, mode, musik, kartun hingga budaya dan kerajinan tradisional Jepang. Sedangkan *Cool Japan Strategy* adalah strategi mengelola dan memaksimalkan *Cool Japan* yang terbagi dalam industri kreatif dan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi domestik Jepang (Cabinet Office of Japan, 2015).

Sebagaimana yang disebutkan sebelumnya, *Cool Japan* terdiri atas berbagai produk salah satunya adalah produk budaya populer. Pada tahun 2007 Pemerintah Jepang secara resmi mengadopsi budaya populer sebagai instrumen untuk mendukung pelaksanaan kebijakan luar negeri dalam *Diplomatic Bluebook*. Pemerintah Jepang menyatakann bahwa budaya harus dimanfaatkan dalam kegiatan diplomatik. Implementasi ini dilakukan dengan memberikan penghargaan kepada seniman *manga* non-Jepang atau mengenalkan keunggulan *anime* Jepang di luar negeri sebagai duta budaya (MOFA JAPAN, 2007).

Oleh karena itu sejak disahkannya budaya sebagai instrumen yang dapat mendukung kepentingan nasional Jepang, Pemerintah Jepang memanfaatkan produk budaya populer *Cool Japan* untuk mendukung kepentingan nasionalnya dan sebagai ciri dimulainya diplomasi publik baru di Jepang. Pelaksanaan diplomasi publik baru Jepang melalui *Cool Japan* didukung oleh *Cool Japan Strategy*, dimana Indonesia dan Vietnam merupakan dua negara di

Asia Tenggara yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Pemilihan kedua negara ini didasarkan pada ketertarikannya pada budaya Jepang salah satunya bahasa. Diketahui dari laporan *The Japan Foundation* tahun 2018, Indonesia memiliki institusi bahasa Jepang terbanyak di Asia Tenggara yaitu 2.879 institusi. Selain itu, Indonesia dan Vietnam merupakan dua negara Asia Tenggara dengan persentase siswa belajar bahasa Jepang tertinggi, yaitu Vietnam sebesar 9,1% dan Indonesia sebesar 7,5%. (The Japan Foundation, 2018).

Selain pada bidang bahasa, pelaksanaan diplomasi publik baru Jepang di Indonesia dan Vietnam tercermin dari kontribusi *Cool Japan Fund* (CJF) sebagai badan di bawah naungan METI (*Ministry of Economic, Trade, and Industry*) yang berinvestasi pada lingkup promosi makanan Jepang. CJF bermitra dan berinvestasi dengan Gojek Indonesia sebesar 5,5 miliar yen untuk promosi makanan Jepang melalui layanan *GoFood* dan *GoPlay* untuk mempromosikan konten budaya Jepang (Cool Japan Fund Inc, 2019). Sedangkan di Vietnam, CJF berinvestasi sebesar 7,36 juta USD dan mengadakan kemitraan dengan Perusahaan Kawasaki Kisen Kaisha, Ltd dan *Japan Logistic System Corp* untuk mendirikan *cold storage* sebagai gudang penyimpanan pertama Jepang di Vietnam yang menyediakan empat zona suhu (beku, dingin, konstan, dan rendah) untuk mengatasi *cold chain* di Vietnam (Cool Japan Fund, 2014).

Dalam meninjau kebaruan dalam penelitian, penelitian ini menggunakan lima kajian literatur terdahulu (*state of the art*) untuk menunjukkan adanya kebaruan ilmiah dari artikel jurnal ini. Pada tahun 2012, Ian Hall menulis jurnal berjudul "*India's New Public Diplomacy: Soft Power and the Limits of Government Action*". Penelitian dalam jurnal tersebut memaparkan mengenai upaya Pemerintah India untuk memaksimalkan *soft power* dilakukan melalui diplomasi publik baru. Pada penelitiannya, Hall menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori diplomasi publik untuk memaparkan pendekatan tradisional India dalam memanfaatkan *soft power*. Hall juga menggunakan teori diplomasi publik baru yang memanfaatkan media sosial secara praktis. Kajian ini juga menggunakan konsep *soft power* yang menjelaskan penggunaan *soft power* oleh pemerintah India untuk mendukung kepentingan nasional. Studi tersebut menyatakan bahwa untuk mencapai hasil yang efektif dalam membangun *soft power* dalam skala global, India harus memaksimalkan pendekatan diplomasi publiknya, baik tradisional maupun modern.

Tinjauan kedua yang ditulis pada tahun 2013, ditulis oleh Xin Zhong dan Jiayi Lu yang menulis artikel jurnal berjudul "*Public diplomacy meets social media: A study of the U.S. Embassy's blogs and micro-blogs*". Kedua peneliti mengidentifikasi strategi baru dari

bentuk komunikasi diplomatik pada kedutaan AS di China melalui dua jejaring sosial, yaitu *blogging* dan *microblogging*. Studi ini mengacu pada teori diplomasi publik yang berfokus pada pencarian opini publik dan komunikasi satu arah. Selain itu menggunakan teori diplomasi publik baru yang memfokuskan penggunaan media sosial.

Literatur berikutnya berjudul “*Public Diplomacy in Strengthening India–Vietnam Relations*” yang ditulis oleh Le Thi Hang Nga dan Trieu Hong Quang pada tahun 2021. Kedua peneliti berfokus pada pendayagunaan *soft power* sebagai instrumen yang menjembatani hubungan bilateral antara India dan Vietnam. Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori diplomasi publik untuk menjelaskan kebijakan luar negeri suatu negara melalui *soft power* untuk mempengaruhi sikap dan opini masyarakat di luar negeri. Selain itu, dalam penelitian ini kedua peneliti menjelaskan bagaimana Pemerintah negara berpartisipasi pada setiap kebijakan yang diterapkan.

Penelitian berikutnya ditulis oleh Sidiq Ali Mustaqim pada tahun 2018 dengan judul “*Upaya Jepang dalam Mempopulerkan Program Cool Japan sebagai Nation Branding*”. Penelitian ini mengidentifikasi upaya memaksimalkan industri kreatif Jepang sebagai *tools* dari *nation branding* oleh Pemerintah Jepang. Mustaqim menggunakan pendekatan deskriptif dengan sumber data sekunder dan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka. Peneliti menggunakan konsep industri kreatif yang menitikberatkan pada penciptaan nilai guna dalam kegiatan ekonomi.

Konsep selanjutnya adalah *nation branding* yang menggambarkan kegiatan menciptakan, mempromosikan, dan memelihara citra dan reputasi positif dengan memanfaatkan *brand* dan *image* yang telah dibangun oleh negara tersebut. Terakhir, komunikasi internasional mengacu pada bentuk komunikasi untuk interaksi lintas batas dengan aktor dari berbagai negara. Hasil penelitian memaparkan empat strategi Jepang untuk mencapai branding nasional melalui *Cool Japan*, antara lain meninjau optimalisasi *Cool Japan* di luar negeri, melakukan program industri kreatif Jepang di luar negeri, dan bermitra dengan program TV asing dan industri kreatif di luar negeri.

Penelitian terakhir ditulis pada tahun 2021 oleh Herpinando Trisnu Praditya dan Puguh Toko Arisanto. Kedua peneliti menulis jurnal berjudul “*Cool Japan Initiative Sebagai Multitrack Diplomacy Jepang dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia 2011-2019*”. Kajian ini berfokus pada usaha Jepang untuk menegaskan kepentingan nasional di Indonesia melalui “*Cool Japan Initiative*” yang didukung oleh strategi *multitrack diplomacy* pada tahun 2011-2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Kedua peneliti menggunakan dua teori yaitu, pertama, *multitrack diplomacy* yang menjelaskan implementasi diplomasi

formal dan informal Kedua, *nation branding*, yang mengacu pada upaya aktor untuk memaksimalkan instrumen branding untuk menciptakan persepsi positif di lingkungan global.

Kajian literature terdahulu yang digunakan oleh penulis berfokus pada pemanfaatan *Cool Japan Initiative* melalui *multitrack diplomacy* untuk mencapai kepentingan nasional Jepang di Indonesia dan pemanfaatan industri kreatif *Cool Japan* untuk mencapai *nation branding* di Indonesia. Adapun perbedaan penelitian ini dengan kajian literatur terdahulu secara umum adalah meninjau bagaimana upaya Pemerintah Jepang dalam memanfaatkan produk-produk *Cool Japan* didukung *Cool Japan Strategy* sebagai instrumen kebijakan luar negeri dalam mendukung kepentingan nasional di Indonesia dan Vietnam pada tahun 2015-2020. Pemilihan rentang tahun ini didasarkan pada data hubungan Vietnam dan China yang terus menurun akibat konflik keduanya mengenai Laut China Selatan dan sebaliknya hubungan Vietnam dan Jepang terus meningkat dalam kurun waktu tersebut. Sehingga memunculkan rumusan masalah “Bagaimana Diplomasi Publik Baru Jepang melalui “*Cool Japan Strategy*” sebagai Upaya Mendukung Kepentingan Nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam (2015-2020)?”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian pelaksanaan diplomasi publik baru Jepang melalui *Cool Japan Strategy* untuk mendukung kepentingan nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam pada tahun 2015-2020. Adapun lingkup yang difokuskan dalam *Cool Japan Strategy* terdiri dari tiga lingkup antara lain: konten, makanan, dan pertukaran budaya. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis, penelitian ini menggunakan teori diplomasi publik baru milik Christopher Ross yang berfokus pada 7 pilar diplomasi publik baru antara lain: pilar pertama: elemen advokasi, pilar kedua: elemen memperjelas tujuan, pilar ketiga: elemen kredibilitas komunikasi, pilar keempat: mampu beradaptasi, pilar kelima: pemanfaatan media, pilar keenam: aliansi dan kemitraan, dan pilar ketujuh: elemen pertukaran budaya.

Selain itu, penelitian ini menggunakan konsep kepentingan nasional dan konsep budaya populer. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi pustaka, dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dari Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahap yaitu tahap kondensasi data, tahap penyajian data, dan tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi.

## PEMBAHASAN

### **Diplomasi Publik Baru Jepang melalui *Cool Japan Strategy* di Indonesia dan Vietnam melalui Tinjauan 7 Pilar Diplomasi Publik Baru**

Pada bagian ini dipaparkan mengenai pelaksanaan diplomasi publik baru Jepang melalui *Cool Japan Strategy* di Indonesia dan Vietnam yang ditinjau dari 7 pilar teori diplomasi publik baru milik Christopher Ross. Adapun 7 pilar yang dimaksud antara lain: (1) pilar pertama: elemen advokasi; (2) pilar kedua: elemen memperjelas tujuan; (3) pilar ketiga: elemen kredibilitas komunikasi; (4) pilar keempat: elemen mampu beradaptasi; (5) pilar kelima: elemen pemanfaatan media; (6) pilar keenam: elemen aliansi dan kemitraan; (7) pilar ketujuh: elemen dialog dan pertukaran.

#### **Pilar Pertama: Elemen Advokasi**

Elemen Advokasi mengacu pada pelaksanaan bentuk diplomasi publik baru yang bertujuan untuk menjelaskan kebijakan luar negeri suatu negara kepada publik internasional sehingga dapat berkontribusi pada promosi kepentingan nasional. Pemerintah negara adalah aktor utama dalam representasi kepentingan tersebut (Ross, 2003).

#### **1. Diplomasi Publik Baru Jepang “*Cool Japan Strategy*” di Indonesia**

Tinjauan pada elemen pertama dapat ditilik dari peran Kedutaan Besar Jepang dalam mendukung program yang dilaksanakan oleh *The Japan Foundation* Jakarta atau yang kerap disebut JF Jakarta. JF Jakarta merupakan badan di bawah Kementerian Luar Negeri Jepang yang memiliki tiga program utama yaitu *Arts and Cultural Exchange* (pertukaran budaya), *Japanese Language Education Overseas* (bahasa), dan *Japanese Studies and International Dialogue* (dialog) (Wawancara, 2022).

Selain mendukung berbagai institusi/lembaga/badan/organisasi di Indonesia yang mempromosikan budaya Jepang, Kedubes juga turut memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* untuk mempromosikan makanan khas Jepang yang dikemas melalui konten (Wawancara, 2022). Tinjauan lainnya dapat dilihat pada peran METI yang mendukung program naungan JETRO (*Japan External Trade Organization*) yang berperan sebagai asosiasi administratif operasional pada program *Japanese Food Supporters*. Program

ini bertujuan memberikan sertifikasi pada 14 cabang restoran Jepang di Indonesia untuk mempromosikan makanan khas Jepang (JETRO, 2019).

## **2. Diplomasi Publik Baru Jepang “Cool Japan Strategy” di Vietnam**

Sama halnya dengan Indonesia, Kedubes Jepang di Vietnam juga turut mempromosikan budaya Jepang di Vietnam melalui program *JENESYS*. Program ini merupakan implementasi dari MOFA Jepang tahun 2010 yang menyatakan bahwa Jepang dan Vietnam akan memperkuat hubungan kedua negara melalui jalur pertukaran pemuda. Dukungan lain dari Kedubes Jepang dapat ditilik perannya dalam penyelenggaraan festival musik “*ASEAN-Japan Music Festival 2019 in VIETNAM - prayer for peace*”. Pada festival ini Kedubes yang diwakili Duta Besar Khusus Vietnam-Jepang dan Jepang-Vietnam, yaitu Ryotaro Sugi menjadi promotor yang turut mengadvokasi kepentingan Jepang. Selain itu, penyelenggaraan festival ini juga juga mengenalkan budaya populer Jepang melalui keterlibatan penyanyi-penyanyi yang berasal dari Asia dan Jepang melalui musik pop kontemporer (Asia Center Japan Foundation, 2019).

Promosi budaya Jepang oleh Pemerintah Jepang dapat dilihat dari peran METI dalam mendukung promosi makanan Jepang di luar negeri, salah satunya terimplementasi dari kemitraan antara *convenience store* JETRO dan *operator convenience store* Jepang dalam uji pemasaran makanan Jepang pada sekitar 200 toko di Vietnam dan salah satu yang terbesar adalah restoran *Chiyoda Sushi* (METI, 2017) Promosi makanan Jepang juga dilakukan oleh CJF melalui investasi sebesar 7,35 juta USD dan bekerja sama dengan Perusahaan Kawasaki Kisen Kaisha, Ltd dan *Japan Logistics Systems Corp* untuk membangun *cold storage* di Vietnam (Cool Japan Fund , 2014).

### **Pilar Kedua: Elemen Memperjelas Tujuan**

Pilar ini mengacu pada upaya memperjelas kebijakan luar negeri dengan mengutamakan nilai-nilai kebangsaan suatu negara. Elemen memperjelas tujuan bertujuan menjelaskan alasan pemerintah negara mendukung pelaksanaan diplomasi publik (Ross, 2003).

#### **2.1 Diplomasi Publik Baru Jepang “Cool Japan Strategy” di Indonesia**

Tinjauan pada elemen ini dapat ditilik dari peran JF Jakarta. JF Jakarta mendapat pengawasan langsung dari Pemerintah Jepang melalui tiga program utama antara lain seni dan budaya, bahasa, dan dialog. Pendirian kantor cabang *The Japan Foundation* di Indonesia mengindikasikan keseriusan Jepang dalam mempromosikan budaya Jepang. Selain JF Jakarta, peran Kedubes Jepang sebagai perwakilan resmi Pemerintah Jepang melalui dukungan terhadap program *Japan National Tourist Organizations* (JNTO) dalam mempromosikan pariwisata Jepang. Dukungan tersebut ditunjukkan dengan turut mempromosikan kegiatan yang dilakukan JNTO melalui media sosial. Selain sebagai pendukung, Kedubes Jepang juga turut mempromosikan budaya Jepang salah satunya melalui penyelenggaraan festival budaya *Jak-Japan Matsuri* (Wawancara, 2022).

## **2.2 Diplomasi Publik Baru Jepang “Cool Japan Strategy” di Vietnam**

Sama halnya dengan Indonesia, kantor cabang *The Japan Foundation* juga didirikan di Vietnam yang mendapat pengawasan di bawah MOFA Jepang melalui tiga program utamanya *arts, language, dan dialog*. Pendirian kantor *The Japan Foundation* di Vietnam merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi kebijakan luar negeri pemerintah Jepang (*The Japan Foundation*). Selanjutnya keseriusan Jepang dalam mempromosikan budaya Jepang juga tercermin dari program pertukaran budaya *JENESYS* yang digagas oleh Kedubes Jepang (JICE, 2019). Program ini merupakan bentuk implementasi dari MOFA Jepang tahun 2010 yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara kedua negara dengan mendayagunakan generasi muda (MOFA, 2010).

## **3. Pilar Ketiga: Elemen Kredibilitas Komunikasi**

Pilar ketiga merujuk pada pelaksanaan diplomasi publik baru Jepang yang berkaitan dengan kredibilitas dari informasi atau pesan yang disampaikan. Tinjauan dari kredibilitas tersebut dapat ditilik dari tiga hal antara lain kredibilitas isi pesan, konsistensi dalam menyampaikan informasi, dan informasi yang diterima dapat dipercaya (Ross, 2003).

### **3.1 Diplomasi Publik Baru Jepang “Cool Japan Strategy” di Indonesia**

Tinjauan pada pilar ketiga dapat peran Sozo Pte.Ltd dan JF Jakarta. Sozo merupakan perusahaan platform hiburan sekaligus aktor non negara yang turut menjembatani penyebaran

budaya populer Jepang di Indonesia, salah satunya dengan menyelenggarakan festival budaya internasional yang dikenal dengan *Anime Festival Asia* (AFA). Berbagai informasi terkait penyelenggaraan AFA yang disampaikan oleh Sozo memperoleh audiensi dan respon dari masyarakat Indonesia. Hal ini diketahui dari jumlah pengunjung yang hadir di festival tersebut mencapai 50.000 lebih pengunjung dari tahun 2015 hingga 2018 (*Anime Festival Asia*, 2015).

Sedangkan kredibilitas komunikasi dari kontribusi JF Jakarta dapat ditinjau dari laporan *The Japan Foundation* terjadi peningkatan sebesar 3,5% pada tahun 2018 dari laporan tahun 2015 terkait jumlah institusi bahasa Jepang di Indonesia (*The Japan Foundation*, 2018, p. 17). Selain pada lingkup bahasa, kredibilitas komunikasi JF Jakarta juga dapat ditinjau dari jumlah pengunjung *Japan Film Festival* (JFF) pada tahun 2019 mencapai 19.900 pengunjung dan Indonesia di peringkat dunia berada di posisi ke-4 pengunjung (*Japan Film Festival*, 2020). Kontribusi yang dilakukan Sozo maupun JF Jakarta selaras dengan teori diplomasi publik baru milik Christopher Ross khususnya pilar ke ketiga, dimana kedua aktor menjadi sumber informasi non negara yang mengkomunikasikan dan mempromosikan budaya Jepang dengan memanfaatkan media baru yaitu website (*Anime Festival Asia*) dan media sosial (*Instagram*, website, *Youtube*, *Podcast* dan lain-lain) untuk memperoleh audiensi di Indonesia.

### **3.2 Diplomasi Publik Baru Jepang “Cool Japan Strategy” di Vietnam**

Tinjauan pilar ketiga dapat ditilik dari peran *The Japan Foundation* Vietnam. Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, *The Japan Foundation* Vietnam merupakan badan nirlaba di bawah MOFA Jepang yang memiliki tiga program utama yaitu seni, bahasa, dan pertukaran dialog. Sama halnya dengan JF Jakarta, penyelenggaraan JFF juga dilaksanakan oleh *The Japan Foundation* Vietnam, dimana pada tahun 2019, Vietnam menjadi tuan rumah penyelenggaraan festival tersebut. JFF berhasil menarik 9.005 penonton Vietnam (*Japan Film Festival Plus*).

Selain menyelenggarakan JFF, *The Japan Foundation* Vietnam juga mengadakan festival budaya yang mengenalkan budaya Jepang seperti melipat origami dan membaca buku bergambar Jepang yang disebut *Ehon*. Pada penyelenggaraan festival tersebut juga dikolaborasikan dengan tema *Halloween* untuk menarik minat anak-anak Vietnam (*The Japan Foundation* Vietnam, 2020). *The Japan Foundation* Vietnam juga menyelenggarakan festival musik yang berkolaborasi dengan negara-negara Asia lainnya yang melibatkan penyanyi-

penyanyi musik pop kontemporer (Asia Center Japan Foundation, 2019). Peran dari *The Japan Foundation* Vietnam diinformasikan melalui pemberdayaan media baru salah satunya website dan memperoleh pengawasan langsung dari MOFA Jepang sehingga kredibilitasnya dapat dikonfirmasi.

#### **4 Pilar Keempat: Elemen Mampu Beradaptasi**

Pilar ini merujuk pada informasi atau pesan dalam diplomasi publik baru menyesuaikan dengan lingkungan negara yang dituju. Adaptasi yang dimaksud antara lain penyesuaian terhadap nilai yang dianut atau budaya adat istiadat yang dimiliki suatu negara (Ross, 2003).

##### **4.1 Diplomasi Publik Baru Jepang “Cool Japan Strategy” di Indonesia**

Tinjauan pada pilar ini dapat ditilik dari peran aktor non negara JKT48 yang berbasis sebagai *group girl*. JKT48 menjadi aktor yang berkontribusi penyebaran budaya populer Jepang di Indonesia. Agar dapat diterima oleh masyarakat Indonesia, JKT48 turut menyesuaikan diri dengan nilai dan norma di Indonesia, salah satunya tampil dengan pakaian yang tidak terlalu terbuka. Selain itu, JKT48 juga biasanya tampil dengan menggunakan atribut seperti seragam putih abu-abu atau bendera merah putih (Soraya & Muktiono, 2015). Peranan lainnya dapat ditinjau dari kontribusi Kedubes Jepang dalam mempromosikan budaya Jepang dan berperan selaku perwakilan resmi Pemerintah Jepang di Indonesia

Promosi budaya Jepang oleh Kedubes baik budaya tradisional maupun budaya populer dilakukan dengan menyesuaikan nilai dan norma yang ada di Indonesia. Hal yang sama juga dilakukan oleh JF Jakarta sebagai badan resmi di bawah pengawasan MOFA. Pelaksanaan berbagai program JF Jakarta dilakukan dengan menyesuaikan dan menyeleraskan nilai kebudayaan antara Jepang dan Indonesia. Salah satu bentuk implementasi adaptasi program JF Jakarta adalah *Nihongo Partners*, dimana dalam pelaksanaannya setiap sukarelawan yang ditugaskan harus mengikuti aturan, norma, atau budaya yang berlaku di sekolah penerima program (Wawancara, 2022).

##### **4.2 Diplomasi Publik Baru Jepang “Cool Japan Strategy” di Vietnam**

Tinjauan elemen keempat dapat ditilik dari peran *The Japan Foundation Vietnam* dalam menyelenggarakan JFF secara online pada tahun 2021 untuk menyesuaikan kondisi pandemi Covid-19 yang tidak mengizinkan adanya perkumpulan orang dalam skala besar (Japan Film Festival Plus, 2022). Hal ini dilakukan sebagai strategi untuk mempromosikan budaya populer Jepang dengan menyesuaikan kondisi lingkungan dunia yang berubah dan sejalan dengan pilar keempat, elemen mampu beradaptasi. Hal serupa juga dilakukan oleh restoran *Chiyoda Sushi* dalam mempromosikan berbagai sajian menu makanan khas Jepang salah satunya *sushi*. Agar dapat menarik minat pengunjung lokal, restoran menyesuaikan berbagai menu dengan selera masyarakat Vietnam yang belum terbiasa dengan makanan mentah Jepang (JETRO, 2020).

## **5. Pilar Kelima: Elemen Pemanfaatan Media**

Pilar kelima merujuk pelaksanaan diplomasi publik baru dalam memanfaatkan peran media untuk mencapai audiens di luar negeri secara efektif. Ada berbagai media yang dapat dimanfaatkan antara lain media baru seperti media sosial. Selain itu melalui publikasi cetak, penyiaran kebudayaan, dan pertukaran pendidikan dan kebudayaan (Ross, 2003).

### **5.1 Diplomasi Publik Baru Jepang “Cool Japan Strategy” di Indonesia**

Tinjauan penerapan pilar kelima dapat ditilik dari peran JKT48 dalam mempromosikan budaya populer yaitu *J-Pop* di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara dan temuan hasil penelitian, diketahui bahwa JKT48 memanfaatkan media sosial yaitu *Discord*, *Instagram*, *Tiktok*, dan *Twitter* sebagai alat utama untuk kegiatan promosi (Wawancara, 2020). Peran yang sama juga dilakukan oleh Sozo Pte, Ltd dalam mempromosikan budaya populer seperti *anime* dan *manga*. Promosi tersebut dilakukan melalui website resmi dari *Anime Festival Asia* (AFA) yang berada di bawah naungan Sozo. Salah satu kegiatan yang dipromosikan adalah pelaksanaan AFA di negara-negara Asia Tenggara dan salah satunya di Indonesia yang dikenal dengan *Anime Festival Asia Indonesia* (AFAID) (Anime Festival Asia, 2015).

Penerapan elemen kelima juga dapat ditinjau dari peran Kedubes Jepang sebagai wakil resmi Pemerintah Jepang, Kedubes juga tidak luput dari perannya mempromosikan budaya Jepang. Berdasarkan hasil wawancara dan hasil penelitian, pihak Kedubes menyatakan pihaknya mendayagunakan berbagai media sosial antara lain *Facebook*,

*Instagram* dan *Youtube*. Kedubes juga menyatakan bahwa promosi melalui media sosial dilakukan sebagai strategi untuk menarik minat generasi muda. Hal yang sama juga dilakukan oleh JF Jakarta yaitu memanfaatkan berbagai media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Podcast*, *Twitter* dan *Youtube*. Pihak JF Jakarta juga menyatakan bahwa *Instagram* menjadi salah satu platform yang memiliki audiensi besar di Indonesia (Wawancara, 2022).

## **5.2 Diplomasi Publik Baru Jepang “Cool Japan Strategy” di Vietnam**

*The Japan Foundation* Vietnam memanfaatkan berbagai media baru dalam menjembatani hubungan antara Vietnam dan Jepang melalui berbagai programnya. Salah satunya dengan mendayagunakan website *Japan Film Festival Plus* (JFF Plus) dalam mempromosikan berbagai film Jepang ke seluruh dunia (Japan Film Festival Plus, 2022). Selain itu, *The Japan Foundation* Vietnam juga memanfaatkan website resminya untuk mempromosikan dan menginformasikan berbagai program maupun agenda kegiatan salah satunya penyelenggaraan festival budaya Jepang di Vietnam yang ditujukan untuk anak-anak Vietnam (The Japan Foundation Vietnam, 2020). Pemanfaatan media sosial juga dilakukan oleh restoran *Chiyoda Sushi* dalam mempromosikan berbagai menu makanan khas Jepang. Selain itu, restoran ini juga membagikan informasi mengenai resep membuat makanan Jepang di media sosial. Melalui websitenya, *Chiyoda Sushi* juga memperkenalkan konsep restoran khas Jepang yaitu ‘*omotenashi*’ untuk menarik minat masyarakat lokal Vietnam (JETRO, 2020). Hal ini selaras dengan teori diplomasi publik baru milik Christopher Ross terkait elemen kelima, dimana aktor memanfaatkan berbagai media salah satunya media sosial untuk mendukung pelaksanaan diplomasi publik baru di luar negeri.

## **6. Pilar Keenam: Elemen Alinasi dan Kemitraan**

Pilar ini merujuk pada peran aktor negara maupun aktor non negara membentuk koalisi atau menjalin kerja sama dengan berbagai pihak agar dapat mendukung tujuan atau kepentingan dalam pelaksanaan diplomasi publik baru (Ross, 2003).

### **6.1 Diplomasi Publik Baru Jepang “Cool Japan Strategy” di Indonesia**

Menjalin kemitraan menjadi salah satu hal yang penting dalam pelaksanaan diplomasi publik baru. Kemitraan dengan berbagai pihak akan mempermudah aktor dalam mempromosikan berbagai kepentingannya. Agar dapat menjangkau audiensi di Indonesia, Sozo Pte Ltd melalui penyelenggaraan AFAID menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, antara lain *cosplayer*, *idol group*, penyanyi Jepang, pebisnis, dan *exhibitor* (Anime Festival Asia, 2015). Kemitraan ini tidak hanya untuk mendukung promosi budaya populer Jepang di Indonesia, tetapi juga mendorong para mitra untuk bergerak dan berkontribusi dalam bisnis internasional melalui penyelenggaraan festival budaya internasional.

Peran lainnya dapat ditinjau dari peran JF Jakarta dalam mempromosikan hubungan saling paham antara Indonesia dan Jepang. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan temuan data dari website resmi, JF Jakarta menjalin kemitraan dengan berbagai pihak antara lain: lembaga penyedia pembelajaran bahasa Jepang, komunitas kebudayaan, penulis-penulis Indonesia, seniman, dan perwakilan dari kedua negara. Terjalinnnya kemitraan ini dilakukan sebagai upaya untuk memperkenalkan nilai masing-masing negara dan menemukan benang merah diantara keduanya tetapi nilai yang diperkenalkan tidak untuk dipaksakan atau dibenturkan satu sama lain. Hal yang sama juga dilakukan oleh Kedubes Jepang dengan menjalin kerja sama dengan instansi/ komunitas pemerintah maupun swasta/lembaga/organisasi yang berasal dari Indonesia untuk mempromosikan budaya Jepang (Wawancara, 2022).

Tinjauan peran Pemerintah Jepang lainnya dapat ditilik dari peran CJF yang bermitra dengan *Gojek* Indonesia untuk mempromosikan makanan Jepang dan konten industri Jepang melalui investasi sebesar 50 juta USD. Pada kemitraan tersebut, promosi makanan diperkenalkan dalam layanan *GoFood* dan konten industri kreatif melalui *GoPlay* (Cool Japan Fund Inc, 2019). Tinjauan kemitraan lainnya dalam upaya promosi makanan Jepang adalah kontribusi dari JETRO yang berperan dalam memberikan sertifikasi pada 14 restoran Jepang yang bergerak sebagai *Japanese Food Supporter* di Indonesia (JETRO, 2019).

## **6.2 Diplomasi Publik Baru Jepang “Cool Japan Strategy” di Vietnam**

*The Japan Foundation* Vietnam menjadi salah satu aktor di bawah pengawasan MOFA Jepang yang turut menjalin kerja sama dalam mempromosikan hubungan saling paham antara Indonesia dan Jepang. Salah satunya pada kegiatan penyelenggaraan festival musik pada tahun 2019 yaitu “ASEAN-Japan Music Festival 2019 in VIETNAM - prayer for peace” (Asia Center Japan Foundation, 2019). Pada festival tersebut diketahui ada berbagai pihak yang berkontribusi antara lain *Vietnam Television* yang berperan dalam menayangkan

festival tersebut agar dapat dinikmati oleh masyarakat Vietnam dan penyanyi-penyanyi yang berasal dari Asia yang berperan sebagai aktor non negara untuk mempromosikan budaya melalui musik kontemporer.

Sementara itu, kemitraan juga dijalin oleh JETRO sebagai badan yang berada di bawah payung METI. Sebagaimana yang dipaparkan sebelumnya, JETRO berperan dalam mendukung promosi makanan Jepang di luar negeri dengan memberikan sertifikasi kepada 279 restoran Jepang yang berlokasi di Vietnam, dimana salah satu yang terbesar adalah *Chiyoda Sushi* (JETRO, 2020). Tinjauan lainnya dalam upaya promosi makanan di luar negeri juga digagas oleh CJF yang mengadakan kemitraan dengan Perusahaan Kawasaki Kisen Kaisha, Ltd dan Japan Logistics Systems Corp untuk mendirikan *cold storage* dalam mengatasi *cold chain* di Vietnam dan sebagai strategi dalam mempromosikan makanan dingin, segar, dan beku Jepang. (Cool Japan Fund , 2014). Upaya yang dilakukan oleh JETRO dan CJF sejalan dengan upaya utama *Cool Japan Strategy* yaitu dengan mengadakan ekspansi bisnis di luar negeri dan memberikan ruang investasi melalui CJF untuk mendukung promosi makanan Jepang di luar negeri.

## **7. Pilar Ketujuh: Elemen Dialog dan Pertukaran**

Elemen ini menjelaskan bagaimana pelaksanaan diplomasi publik baru dilakukan melalui dialog yang intim dengan aktor negara maupun aktor non negara. Selain membangun komunikasi intens, negara juga perlu memperkenalkan dan menyebarkan nilai-nilai negara melalui pertukaran, baik dalam bentuk pertukaran pendidikan atau budaya (Ross, 2003).

### **7.1 Diplomasi Publik Baru Jepang “Cool Japan Strategy” di Indonesia**

Tinjauan pertama pada penerapan elemen dialog dan pertukaran dapat ditilik pada peran JF Jakarta yang menjembatani promosi hubungan antara Jepang dan Indonesia melalui program JFF (festival film internasional Jepang), *YOMU* (program menulis cerita keragaman hidup Indonesia oleh penulis-penulis Indonesia), dan *Nihongo Parters* (program mengajar oleh sukarelawan dari Jepang). Program-program tersebut menjadi instrumen yang menjembatani pertukaran nilai-nilai antara Indonesia dan Jepang. Namun nilai-nilai yang dipertemukan tidak untuk saling dibenturkan sehingga hanya sampai pada tingkat diseleraskan dan disesuaikan. Salah satu implementasi dari pertukaran dialog ini adalah penyelenggaraan JFF, dimana biasanya JF Jakarta turut mengundang perwakilan dari kedua

negara bahkan pihak lain untuk saling bertukar pikiran atau bagaimana pandangan masing-masing mengenai film yang ditayangkan (Wawancara, 2022).

Selain JF Jakarta, Kedubes Jepang juga turut menjembatani hubungan saling paham antara Indonesia dan Jepang melalui program pertukaran pendidikan yaitu *JENESYS (Japan East-Asia Network of Exchange of Students and Youths)*. Melalui program ini Kedubes Jepang berperan dalam mendukung penyebaran pertukaran intelektual antar warga ASEAN (Wawancara, 2022). Ditinjau dari upaya utama dalam *Cool Japan Strategy*, diketahui bahwa Pemerintah Jepang melalui JF Jakarta dan Kedubes Jepang berperan dalam mempromosikan budaya Jepang melalui pertukaran budaya.

## **7.2 Diplomasi Publik Baru Jepang “Cool Japan Strategy” di Vietnam**

Pelaksanaan pilar ketujuh dapat ditilik dari peran dan kontribusi *The Japan Foundation* Vietnam dalam program JFF (Asia Center Japan Foundation, 2021). Melalui program tersebut *The Japan Foundation* Vietnam menjembatani pertukaran nilai-nilai budaya Jepang di Vietnam. Selain melalui penyelenggaraan festival film, *The Japan Foundation* Vietnam juga melaksanakan festival budaya dimana salah satu kegiatannya adalah memperkenalkan budaya tradisional Jepang yaitu origami (The Japan Foundation Vietnam, 2020). Kedubes Jepang juga turut berkontribusi dalam pertukaran budaya melalui program *JENESYS* pada tahun 2019 dimana para kelompok pelajar Vietnam dan Malaysia sebanyak 44 orang mengadakan pertukaran komunikasi dan budaya bahasa Jepang, seperti berkunjung ke berbagai situs bersejarah, berinteraksi dan saling tukar pikiran dengan masyarakat Jepang, dan berkunjung ke prefektur Gumma (JICE, 2019) Program *JENESYS* merupakan implementasi dari MOFA tahun 2010, dimana Vietnam dan Jepang memperkuat hubungan kedua negara melalui pertukaran pemuda.

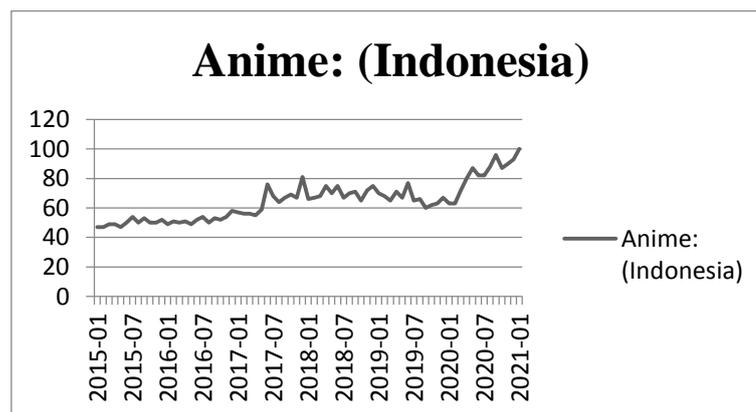
### **Kepentingan Nasional Jepang melalui Diplomasi Publik Baru “Cool Japan Strategy” di Indonesia dan Vietnam**

Pada bagian ini dipaparkan mengenai kepentingan nasional yang dicapai Jepang di Indonesia dan Vietnam melalui pelaksanaan diplomasi publik baru “*Cool Japan Strategy*” yaitu penyebaran nilai-nilai budaya Jepang dan peningkatan ekonomi domestik Jepang dan ditinjau dari konsep kepentingan nasional dan konsep budaya populer.

## 1 Kepentingan Nasional Jepang di Indonesia

Aktor negara dan aktor non negara memiliki implikasi penting dalam mendukung promosi budaya Jepang di Indonesia baik yang berkontribusi dalam penyebaran nilai budaya Jepang maupun pada ekonomi domestik Jepang. Tinjauan pertama dapat ditilik dari peran JKT48 sebagai *group girl* yang mempromosikan budaya populer Jepang melalui musik *J-Pop*. Pada setiap penampilannya, JKT48 biasanya menampilkan salam *Ojigi*. Salam ini merupakan salah satu bentuk identitas nasional Jepang dan bagian dari ajaran *Shinto* yang dilakukan dengan cara membungkukkan badan dan kedua tangan ditempelkan pada kedua paha (Amri, 2019). Ditinjau dari konsep budaya populer, JKT48 menjadi aktor non negara yang menjembatani penyampaian nilai budaya Jepang. Selain itu, Pemerintah Jepang melalui AKB48 memperluas ranahnya ke luar negeri salah satunya Indonesia dengan tujuan mempromosikan budaya Jepang dengan menyesuaikan dengan tren yang berkembang yaitu melalui musik *J-Pop*.

Selain dalam ranah industri musik, konten industri kreatif seperti *anime* juga turut menjadi instrumen yang berkontribusi dalam penyebaran budaya populer Jepang di Indonesia. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki ketertarikan besar pada produk *Cool Japan* yaitu *anime*. Hal ini ditunjukkan data dari *Google Trends* bahwa dari tahun 2015-2020 '*anime*' menjadi *keyword/kata kunci* yang paling banyak dicari di mesin pencarian *Google*.



Gambar 1 Trend Pencarian Keyword 'Anime' pada Google Trends di Indonesia (2015-2020).

Sumber: (Google Trends, 2020)

*Anime* juga kerap diadaptasi menjadi film Jepang. Salah satu film Jepang yang terkenal dan ditayangkan di Indonesia adalah *Rouruni Kenshin* atau Samurai X. Penayangan film ini berhasil menyumbang keuntungan ekonomi sebesar 36 juta dolar (Purba, 2021).

Ditilik melalui konsep budaya populer, *anime* dikenal sebagai salah satu alat untuk turut menunjang kepentingan nasional melalui konten industri kreatif di Indonesia. Hal ini sesuai dengan kebijakan *Diplomatic Bluebook 2007* bahwa budaya populer “*Cool Japan*” digunakan sebagai alat diplomasi di luar negeri untuk menciptakan pemahaman yang positif tentang Jepang (MOFA JAPAN, 2007). Selain itu juga sejalan dengan tujuan utama dari *Cool Japan Strategy*, dimana konten industri kreatif (*anime*) dapat berkontribusi terhadap perekonomian Jepang.

Tinjauan selanjutnya dapat dilihat dari peran JF Jakarta dalam mempromosikan hubungan saling paham antara Indonesia dan Jepang melalui berbagai program yang diselenggarakan antara lain JFF, *Minato*, dan *Yonkoma Manga*. JFF menjadi salah satu program yang menarik minat masyarakat Indonesia, diketahui pada tahun 2018 Indonesia menjadi negara ke-4 di dunia dengan pengunjung JFF terbesar dengan total pengunjung sebesar 19.900 orang. Selain promosi budaya populer, *Nihongo Partners* juga menjadi salah satu program yang menarik masyarakat Indonesia. Diketahui Indonesia menjadi salah satu penerima terbesar program tersebut, dimana sejak tahun 2014-2018 penerima program sebanyak 778 (Wawancara, 2022). Berdasarkan konsep kepentingan nasional, implementasi diplomasi publik baru Jepang di Indonesia tidak hanya melalui aktor negara, tetapi juga melalui aktor non-negara seperti organisasi nirlaba (JF Jakarta).

Kontribusi selanjutnya dapat diketahui dari peran Kedubes Jepang dalam mempromosikan budaya Jepang di Indonesia salah satunya melalui penyelenggaraan *Jak-Japan Matsuri*. Festival ini adalah implementasi ajaran Estetika *Shinto*. Matsuri menampilkan estetika bagaimana orang Jepang bersikap, dimana salah satu nilainya adalah menjunjung rasa saling menghormati (Teasdale, 1999). Dilihat dari konsep kepentingan nasional, penyelenggaraan festival Matsuri merupakan instrumen bagi kedutaan Jepang untuk menunjukkan nilai-nilai budaya Jepang di Indonesia, karena seperti hasil kajian sebelumnya, festival ini berupaya mempromosikan nilai-nilai tradisional Jepang. Selain itu, Kedubes juga turut mendukung promosi pariwisata Jepang oleh JNTO.

Tabel 1 Perincian Jenis Perjalanan Tahun 2019 (Indonesia) ke Jepang

Jenis Travel	Overall/Keseluruhan	Jalan-Jalan/Rekreasi	Bisnis
Berpartisipasi dalam Biro Perjalanan	7.6 %	9.0%	1.7%
<i>Separate Arrangement</i>	85.4%	83.9%	90.0%

<b>Menggunakan Produk Paket untuk Perjalanan Individu</b>	7.0%	7.1%	8.3%
---	------	------	------

Sumber: (Japan National Tourism Organization, 2019)

Tabel menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan melakukan kunjungan ke Jepang untuk dua kategori yaitu rekreasi dan bisnis. Data juga menunjukkan bahwa kunjungan dengan jenis perjalanan ‘*separate arrangement*’ memiliki persentase besar untuk kedua kategori. Berdasarkan gagasan David Callahan tentang kepentingan nasional, peran JNTO menjelaskan bahwa pemerintah Jepang sebagai aktor negara mendukung aktor non-negara, yaitu organisasi, untuk mendukung tujuan strategi *Cool Japan* yaitu. promosi pariwisata Jepang di luar negeri yang berkontribusi bagi perekonomian Jepang.

Tinjauan terakhir dapat dilihat dari ruang yang diberikan oleh Pemerintah Jepang untuk membuka jalur investasi bagi pengusaha yang bergerak di bidang promosi makanan Jepang. Implementasi ini dapat ditinjau dari peran CJF sebagai badan pendanaan swasta yang mengadakan kemitraan dengan Gojek Indonesia dan berinvestasi sebesar 5,5 miliar yen untuk mendukung promosi konten industri kreatif dan makanan Jepang. Salah satu contoh promosi budaya Jepang adalah tayangnya berbagai program konten di layanan *GoPlay* seperti *Dokomo*, *Geemu O Shimasu*, dan *Hirosensei* (Goplay, 2022) yang digagas oleh orang Indonesia dan orang Jepang. Hal ini sesuai dengan kepentingan nasional Jepang pada Buku Biru Diplomasi tahun 2007, yaitu menjadikan budaya populer (konten industri kreatif) sebagai instrumen kebijakan luar negeri untuk mempromosikan nilai-nilai Jepang ke seluruh dunia.

## 2 Kepentingan Nasional Jepang di Vietnam

Pendirian kantor cabang *The Japan Foundation* di Vietnam menjadi salah satu strategi Pemerintah Jepang dalam mempromosikan budaya Jepang di dunia. Hal ini juga selaras dengan upaya utama *Cool Japan Strategy* dimana *The Japan Foundation* menjadi badan yang mewakili Jepang dalam promosi seni dan budaya tradisional maupun budaya populer di luar negeri. Ditinjau dari konsep kepentingan nasional, program-program yang diselenggarakan antara JFF, festival budaya, dan festival musik menjadi instrumen dalam mengkomunikasikan kepentingan nasional Jepang. Tidak hanya memperkenalkan nilai-nilai budaya Jepang namun juga mempromosikan hubungan saling paham antara Jepang dan Vietnam melalui budaya.

Tinjauan selanjutnya dapat dilihat dari terlaksananya program pertukaran pemuda *JENESYS* oleh Kedubes Jepang pada tahun 2019. Sebagaimana dipaparkan sebelumnya, program ini merupakan salah satu bentuk penerapan dari MOFA tahun 2010 antara Jepang dan Vietnam untuk meningkatkan hubungan saling paham antara kedua negara. Ditinjau dari konsep kepentingan nasional, Kedubes Jepang berperan selaku aktor negara yang mendukung pencapaian tujuan dari kebijakan luar negeri melalui perannya dalam menyelenggarakan program pendidikan yang melibatkan generasi muda (MOFA, 2010). Masyarakat Vietnam juga memiliki ketertarikan pada lingkup bahasa, diketahui dari laporan *The Japan Foundation* tahun 2015, terjadi peningkatan pada jumlah orang yang mempelajari bahasa Jepang sebesar 38,7% dari laporan tahun 2012. Kemudian pada tahun 2018 dilaporkan terjadi peningkatan tajam sebesar 169,1% dari laporan tahun 2015 (*The Japan Foundation Report*, 2015 dan 2018).

Penyebaran budaya Jepang juga dilakukan Pemerintah Jepang melalui makanan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memberikan dukungan kepada *Japanese Food Supporters* yang bergerak pada promosi makanan Jepang. Sertifikasi ini dilakukan oleh JETRO sebagai badan di bawah METI. JETRO telah mensertifikasi 279 restoran Jepang di Vietnam dan salah satu yang terbesar adalah *Chiyoda Sushi* (JETRO, 2023). Pada kegiatan promosinya, restoran ini mengusung konsep nilai budaya Jepang yaitu '*omotenashi*'. Diusungnya konsep ini merupakan strategi untuk memberikan pengalaman '*Jepang*' kepada pengunjung restoran (Chiyoda Sushi, 2022) *Omotenashi* merupakan salah satu implementasi dari *keigo* (sikap rendah hati dalam bersikap) (Kuraesin, 2021) orang Jepang dan penerapan dari etiket *Shinto*. Sikap ini dilakukan dengan cara menunjukkan sikap ramah tamah kepada pengunjung restoran. Ditinjau dari konsep kepentingan nasional, restoran *Chiyoda Sushi* berperan sebagai aktor non negara yang berkontribusi dalam promosi budaya melalui makanan dengan kiprahnya selaku pendukung makanan Jepang di Vietnam.

Promosi terhadap makanan Jepang di Vietnam berhasil memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi domestik Jepang. Berdasarkan laporan tahun 2015 oleh *Ministry of Agriculture, Forestry, and Fisheries* (MAFF), Vietnam masuk ke dalam 10 besar negara tujuan ekspor Jepang dalam produk pertanian dan makanan Jepang (METI, 2016). Selanjutnya pada tahun 2016, Vietnam termasuk 5 negara eksportir terbesar dari produk dan makanan Jepang. Kegiatan eksportir tersebut berkontribusi sebesar 4 triliun VND pada ekonomi Jepang (Vietnam Economic News, 2017). Ditinjau dari upaya utama *Cool Japan Strategy*, makanan berhasil menjadi produk yang berkontribusi pada pendapatan domestik Jepang yaitu melalui kegiatan ekspor terhadap hasil pertanian, kehutanan, dan perikanan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian terkait pelaksanaan diplomasi publik baru Jepang melalui “*Cool Japan Strategy*” untuk mendukung kepentingan nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam pada tahun 2015-2020, diperoleh kesimpulan bahwa baik aktor negara maupun aktor non negara memiliki kontribusi penting dalam mempromosikan budaya Jepang melalui produk-produk *Cool Japan* yang diselaraskan dengan tujuan utama *Cool Japan Strategy*. Peranan aktor-aktor tersebut juga memiliki kontribusi pada peningkatan ekonomi domestik Jepang. Tinjauan dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa peran aktor negara dan aktor non negara selaras dengan teori diplomasi publik baru dan upaya *Cool Japan Strategy*, dimana kepentingan nasional dapat dicapai melalui pemberdayaan aktor-aktor non negara dan aktor negara bergerak sebagai pendukung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Cool Japan Strategy* dapat menjadi instrument yang dimanfaatkan dalam mencapai kepentingan nasional di luar negeri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amri, M. (2019). Ojigi: The Ethics of Japanese Community's Nonverbal Language. *3rd Social Sciences, Humanities, and Education Conference (SoSHEC 2019)*, 38.
- Anime Festival Asia. (2015). *AFAID 2015 Event Guide - Anime Festival Asia Indonesia 2015*. Retrieved October 31, 2022, from Anime Festival Asia : <https://animefestival.asia/afaid15/project/afaid-2015-event-guide/>
- Arisanto , P. T., & Praditya, H. T. (2021). Cool Japan Initiative Sebagai Multitrack Diplomacy Jepang dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia 2011-2019. *ejournal upn jatim (Global & Policy Vol.9, No.1)*, 107-116.
- Asia Center Japan Foundation. (2019, July 28). *ASEAN-Japan Music Festival 2019 in VIETNAM —prayer for peace— / Asia in Resonance 2019*. Retrieved October 8, 2022, from asiawa.jp: <https://asiawa.jpf.go.jp/en/culture/events/e-asia2019-asean-japan-music-festival/>
- Asia Center Japan Foundation. (2021, August 11). *The Japanese Film Festival: Asia-Pacific Gateway Initiative* . Retrieved October 8, 2022, from asiawa.jp: <https://asiawa.jpf.go.jp/en/culture/projects/japanese-film-festival/>
- Cabinet Office of Japan. (2015, June 15). *Cool Japan Strategy Public-Private Collaboration Initiative*. Retrieved August 25, 2022, from Cabinet Office (CAO) of Japan: [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/english/pdf/published\\_document2.pdf](https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document2.pdf)
- Chiyoda Sushi. (2022). *Chiyoda Sushi Concept*. Retrieved January 14, 2023, from Chiyoda Sushi Vietnam: <https://chiyodasushi.vn/en/concept/>
- Cool Japan Fund . (2014, September 24). *Investing in logistics business to create a cold chain in Vietnam*. Retrieved April 24, 2022, from Cool Japan Fund (CJF): [https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press\\_140925-2.pdf](https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_140925-2.pdf)
- Cool Japan Fund Inc. (2019). *CJF announces investment in Gojek, Southeast Asia's leading on-demand multi-service tech platform*. Tokyo: Cool Japan Fund.
- Google Trends. (2020). *Anime (Television Genre) Trends in Indonesia (2015-2020)*. Indonesia: Google Trends.
- Goplay. (2022, March 10). *Belajar Bahasa Jepang di Goplay Dengan DOKOMO Yuk!* Retrieved October 31, 2022, from Blog Goplay: <https://blog.goplay.co.id/belajar-bahasa-jepang-di-goplay-dengan-dokomo-yuk/>
- Hall, I. (2012). India's New Public Diplomacy: Soft Power and the Limits of Government Action . *Asian Survey, Vol 52, No.6 (November/Desember 2012)*, 1089-1110.
- Japan Film Festival. (2020, March 31). *The 1st JFF Audience Survey Results from 14 Countries*. Retrieved October 11, 2022, from JFF Plus: <https://jff.jpf.go.jp/read/report/5054/>
- Japan Film Festival Plus. (2022). *Vietnam 2021-2022: JAPANESE FILM FESTIVAL ONLINE 2022 in Vietnam*. Retrieved October 8, 2022, from Japan Film Festival Plus: <https://jff.jpf.go.jp/join/jff-news/vietnam2021-2022/>

- Japan Film Festival Plus. (n.d.). *JFF Host & Schedule*. Retrieved October 11, 2022, from Japan Film Festival Plus: <https://jff.jpf.go.jp/join/jff-host/Vietnam/>
- Japan National Tourism Organization. (2019). *Trends in type of travel for Japanese Inbound Tourism by nationality are provided below*. Japan: JNTO.
- JETRO. (2020). *The certification program of Japanese Food and Ingredient Supporter Stores Overseas*. Retrieved October 11, 2022, from JETRO (Japan External Trade Organization): [https://www.jetro.go.jp/en/trends/foods/supporter/interview/chiyoda\\_sushi.html](https://www.jetro.go.jp/en/trends/foods/supporter/interview/chiyoda_sushi.html)
- JETRO. (2023, January 31). *Details of Japanese food and ingredient supporter stores overseas*. Retrieved March 8, 2023, from JETRO TRENDS FOOD SUPPORTER: [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/en/trends/foods/supporter/list\\_store\\_restaurant\\_20230131.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/trends/foods/supporter/list_store_restaurant_20230131.pdf)
- JICE. (2019, September 12). *JENESYS2018 ASEAN / Vietnam, Malaysia*. Retrieved October 7, 2022, from JICE: <https://www.jice.org/exchange/en/report/2019/09/jenesys2018-asean-201912925.html>
- Kuraesin, U. (2021). Omotenashi Concept in Japanese Expression in Hospitality. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol.12 No.8 (2021)*,458-462, 458.
- Lu, J., & Zhong , X. (2013). Public diplomacy meets social media: A study of the U.S. Embassy's blogs and micro-blogs. *ELSEVIER (Public Relations Review 39 (2013) 542–548)*
- METI. (2016). *White Paper on International Economy and Trade 2016, Part II Our challenges for exploring new global frontiers, Chapter 3 Globalization of local economies and export stimulus by SMEs and middle-sized enterprises (Section 4)*. Retrieved October 4, 2022, from METI: <https://www.meti.go.jp/english/report/data/WP2016/pdf/2-3-4.pdf>
- METI. (2017). *White Paper on International Economy and Trade 2017 (Chapter 5 Japan's Initiatives for contributing to inclusive growth 675)*. Retrieved October 4, 2022, from Ministry of Economy, Trade, and Industry: <https://www.meti.go.jp/english/report/data/wp2017/pdf/3-5-2.pdf>
- MOFA. (2005). *Diplomatic Bluebook 2005 Chapter 1 "The Current International Situation and Japanese Diplomacy*. Retrieved Juli 25, 2022, from Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2005/ch1.pdf>
- MOFA. (2005). *Diplomatic Bluebook 2005 Chapter 3 "Japan's Foreign Policy in Major Diplomatic Fields*. Retrieved Juli 25, 2022, from Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2005/ch3-e.pdf>
- MOFA. (2010, October 31). *Japan-Viet Nam Joint Statement on the Strategic Partnership for Peace and Prosperity in Asia*. Retrieved October 7, 2022, from Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/vietnam/joint1010.html>
- MOFA JAPAN. (2007). *Diplomatic Bluebook 2007 Summary*. Retrieved January 13, 2023, from Ministry of Foreign Affairs of Japan: <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2007/chapter3.pdf>

- Mustaqim, S. A. (2018). UPAYA JEPANG DALAM MEMPOPULERKAN PROGRAM COOL JAPAN SEBAGAI NATION BRANDING. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 2018, 6(4): 1405-1418, 1405-1417.
- Nga , L. T., & Quang, T. H. (2021). Public Diplomacy in Strengthening India–Vietnam Relations. *India Quarterly*, 1-13.
- Prime Minister of Japan. (2006, September 26). *Speeches and Statements by Prime Minister (Policy Speech by Prime Minister Shinzo Abe to the 165th Session of the Diet)*. Retrieved July 27, 2022, from Japan Kantei: [https://japan.kantei.go.jp/abespeech/2006/09/29speech\\_e.html](https://japan.kantei.go.jp/abespeech/2006/09/29speech_e.html)
- Purba, A. L. (2021, May 9). *Cool Japan Strategy dalam Hubungan Diplomasi Jepang-Indonesia*. Retrieved March 7, 2023, from Repositori Univeristas Sumatera Utara: <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/34746>
- Ross, C. (2003). Pillars of Public Diplomacy: Grappling with International Public Opinion. *Harvard International Review*, 25 (2), 22-27.
- Soraya, R., & Muktiono, D. I. (2015). JKT48 as the New Wave of Japanization in Indonesia. *Journal Unair - Vol. 4 / No. 1 / Published : 2015-02*, 21.
- The Japan Foundation. (2018). *Survey Report On Japanese-Language Education Abroad 2018*. Tokyo, Japan: The Japan Foundation .
- The Japan Foundation. (n.d.). *Three Fields*. Retrieved October 29, 2022, from The Japan Foundation: <https://www.jpf.go.jp/e/project/index.html>
- The Japan Foundation Vietnam. (2020, November 21). *(Hanoi) Activity: Reading Japanese Ehon manga*. Retrieved October 11, 2022, from JFF Vietnam: <https://jpf.org.vn/events/ha-noi-hoacca3t-docca3ng-docca3c-tranh-truyecca3n-ehon-nhacca3t-bacc89n>
- Vietnam Economic News. (2017, August 08). *Japanese food businesses are seeking to increase their presence in Vietnam*. Retrieved October 10, 2022, from Vietnam Economic News: <http://ven.vn/japanese-food-companies-increase-presence-in-vietnam-28028.html>