

# Strategi Cool Japan yang Baru untuk Menyelamatkan Pertumbuhan Ekonomi dan Citra Populer Jepang di Era Digital

Althaf Gauhar Auliawan<sup>1</sup>, Maharani Patria Ratna<sup>2</sup>

Diponegoro University, Indonesia

Received: 31-10-2024; Revised: 24-11-2024; Accepted: 03-12-2024; Published: 04-12-2024

## Abstract

*This study discusses “The New Cool Japan Strategy” announced by the Japanese government in June 2024. This strategy has outlined a comprehensive plan to expand and revitalize the existing Cool Japan initiative, which aims to promote the attractiveness of Japanese culture around the world, leading to economic growth. However, there are still problems in the existing Cool Japan that need to be addressed, such as the issue of inadequate support for creators, slow digitalization, and lack of targets set for Cool Japan as a whole. This study aims to analyze “The New Cool Japan Strategy” historically to understand more deeply how the Japanese government's efforts to save Japan's economic growth and popular image in the digital era. This study's method is historical research with literature study through a multidisciplinary approach, such as socio-cultural sciences and history. The results of this study show that maximizing the potential of cultural capitalism, soft power, and nation branding is a common way for the Japanese government to save Japan's economic growth and popular image in the digital era. In addition, the specific actions of the new Cool Japan strategy to face future challenges such as accelerating the PDCA cycle, digital transformation, enhancing creator support, addressing piracy, and strengthening public-private collaboration are expected to solve the previous problems and be well implemented.*

**Keywords:** Cool Japan, Economic Growth, Popular Image, Digital Era

## 1. Pendahuluan

Baru-baru ini, pemerintah Jepang melalui Kantor Pusat Strategi Kekayaan Intelektual telah menerbitkan *Arata na Kūru Japan Senryaku* atau strategi *Cool Japan* yang baru pada tanggal 4 Juni 2024. Pada momen tersebut, Perdana Menteri Fumio Kishida juga terlibat dalam diskusi terkait Program Strategis Kekayaan Intelektual Jepang tahun 2024 (Kantei, 2024). Strategi *Cool Japan* yang baru ini menguraikan rencana komprehensif untuk memperluas dan merevitalisasi inisiatif *Cool Japan* sebelumnya yang terinspirasi dari *Cool Britannia* di Inggris. Seperti yang telah diketahui, *Cool Japan* merupakan inisiatif pemerintah Jepang untuk mempromosikan budaya dan industri kreatif Jepang ke seluruh dunia. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan daya tarik Jepang melalui budayanya yang kreatif dan inovatif, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi melalui ekspor budaya. Budaya yang dipromosikan pemerintah Jepang mencakup kebudayaan populer Jepang seperti *Anime*, *Manga*, *Game*, Musik *J-Pop*, Mode, Budaya Tradisional, hingga Makanan Jepang.

---

<sup>1</sup> Corresponding Author. E-mail: [althafauliawan@gmail.com](mailto:althafauliawan@gmail.com)  
Telp: +62-85773143517

Latar belakang pemerintah Jepang menggalakkan strategi *Cool Japan* sebenarnya tidak lepas dari kondisi ekonomi Jepang pasca dekade yang hilang. Sejak awal dekade 1900an, Jepang telah mengalami stagnansi ekonomi akibat saham dan harga tanah yang melonjak, sehingga terjadi gelembung ekonomi yang pecah. Kehancuran bursa saham yang diikuti stagnansi ekonomi ini membuat tingkat pertumbuhan produksi per kapita Jepang hanya 0,5%, sementara rata-rata global adalah 3,2% dan Amerika Serikat 2,6%. Antara tahun 1992 dan 1995, nilai tukar Yen terapresiasi lebih dari 50%, yang menyebabkan penurunan besar dalam daya saing ekspor (Tao, 2018: 2). Selama dekade yang hilang, banyak masyarakat Jepang yang menganggur atau memiliki pekerjaan tidak tetap yang tidak menyediakan jaminan sosial dan layanan kesehatan (Cargill, T. F. & Sakamoto, T., 2008: 270). Masyarakat Jepang mulai merasakan ketidakpastian tentang masa depan, sehingga cenderung memilih untuk berhemat. Akan tetapi, situasi ini justru semakin tidak mendukung perputaran ekonomi Jepang karena permintaan konsumen yang menurun. Pemerintah Jepang meresponnya dengan meningkatkan pengeluaran publik dan menurunkan suku bunga bank, namun pertumbuhan ekonomi tetap sulit untuk dilakukan (Fulcher, 2021: 142).

Sejak dekade yang hilang, Jepang juga menghadapi masalah sosial sebagai efek samping dari keberhasilan kapitalisme yang telah dibangun saat periode sebelumnya (dekade 1970-1980an ketika Jepang mengalami pertumbuhan ekonomi yang tinggi). Jepang menghadapi tantangan seperti masyarakat yang menua, hilangnya komunitas, serta masalah lingkungan dan energi yang kemungkinan juga dihadapi oleh negara lain dalam waktu dekat. Situasi ini semakin diperparah karena adanya tren internasional seperti pasar global yang semakin kompetitif dan kebangkitan Tiongkok. Meskipun saat ini, Jepang masih dikatakan sebagai negara maju dan masyarakatnya secara keseluruhan masih memiliki standar hidup yang tinggi. Masyarakat Jepang baik yang menganggur maupun yang miskin, masih lebih sejahtera daripada masyarakat yang menganggur atau miskin di negara-negara berkembang (Cargill, T. F. & Sakamoto, T., 2008: 270).

Oleh sebab itu, pemerintah Jepang telah berjuang untuk menemukan strategi baru demi memperbaiki ekonomi nasionalnya. Pemerintah Jepang telah menerapkan sejumlah kebijakan fiskal dan moneter sejak awal tahun 1990-an, namun masih terus berjuang untuk keluar dari stagnansi ekonomi (Tao, 2018: 1). Strategi *Cool Japan* dijadikan salah satu alternatif pemerintah Jepang untuk menyelamatkan pertumbuhan ekonomi pasca dekade yang hilang, mengingat ekspor produk manufaktur Jepang kian tergerus dan tersaingi oleh negara lain. Peningkatan citra populer dan ekspor budaya kini menjadi pilihan pemerintah Jepang seiring dengan meningkatnya minat masyarakat dunia terhadap kebudayaan populer Jepang. Istilah *Cool Japan* berawal pada tahun 2002 dari artikel Douglas McGray dengan judul “*Japan’s Gross National Cool*”, yang menggambarkan perkembangan Jepang menjadi negara adikuasa budaya, meskipun telah mengalami stagnansi ekonomi sejak dekade yang hilang. Pada tahun 2011, *Cool Japan* menjadi bagian dari program Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri (METI), dan pada tahun 2013, *Cool Japan* diangkat menjadi strategi nasional melalui Komite Promosi *Cool Japan*.



**Japan. Cool Japan.**

Gambar 1. Logo *Cool Japan*

Strategi *Cool Japan* yang baru (tahun 2024) sebenarnya dilatarbelakangi oleh perubahan signifikan dalam situasi global baru-baru ini, khususnya setelah pandemi COVID-19. Setelah pandemi COVID-19, percepatan digitalisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat dunia benar-benar terjadi, serta industri konten yang berkembang secara dramatis. Selain itu, inovasi teknologi baru, seperti teknologi AI dan metaverse berkembang sangat pesat. Meskipun demikian, perhatian global terhadap konten dan budaya Jepang masih bertahan, dan bahkan meningkat meskipun berada pada gempuran *Soft Power* negara lain. *Anime, Manga, Game*, dan Makanan Jepang telah menjadi produk yang sudah familiar di kancah internasional dan istilah *Cool Japan* sendiri mulai dikenal luas. Dengan latar belakang tersebut, pemerintah Jepang telah merumuskan strategi *Cool Japan* yang baru dengan kata kunci “*Reboot Cool Japan*”. Strategi *Cool Japan* yang baru memiliki target untuk memperluas skala industrinya hingga lebih dari 50 triliun yen, serta peningkatan 10% kecintaan terhadap Jepang secara global pada tahun 2033 (Cabinet Office, 2024).

Meskipun demikian, strategi *Cool Japan* yang baru masih memiliki banyak PR yang harus diselesaikan atas strategi *Cool Japan* sebelumnya. Misalnya seperti isu dukungan yang tidak memadai bagi para kreator, yang mana dapat mengarah pada eksploitasi tenaga kerja. Berdasarkan laporan Dewan Hak Asasi Manusia PBB di Jepang pada bulan Juli dan Agustus 2023, di salah satu industri animasi Jepang terdapat isu rendahnya upah bagi para animator, jam kerja yang terlalu panjang, hubungan kontrak yang tidak adil, dan kontrak kerja yang tidak melindungi hak-hak kekayaan intelektual para kreator, sehingga disimpulkan bahwa masih terdapat lingkungan yang memungkinkan para kreator untuk dieksploitasi (Hanzawa, 2024). Selain itu, percepatan digitalisasi yang lamban, kolaborasi antar departemen yang masih kurang, ketergantungan pada platform asing, dominasi yang mengutamakan model bisnis domestik, hingga kurangnya target yang ditetapkan untuk strategi *Cool Japan* secara keseluruhan menjadi tantangan tersendiri bagi strategi *Cool Japan* yang baru (Gehrke, 2024).

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Tamaki (2019) mengkaji bagaimana hubungan *Cool Japan* dengan identitas nasional Jepang, seiring dengan upaya pemerintah Jepang untuk membangun citra populernya sebagai perwujudan dari *Soft Power*. Penelitian ini juga menyoroti konteks historis dan representasi Jepang di mana mitos keunikan Jepang masih menjadi narasi identitas yang mendasari *Cool Japan*. Pemerintah Jepang memanfaatkan keunikan tersebut demi pertumbuhan ekonomi nasional, karena mampu memberikan pengalaman konsumen yang tidak tertandingi dan tidak tersedia di tempat lain. Tamaki (2019) menunjukkan bahwa *Cool Japan* secara efektif sebagai perwujudan konstruksi identitas Jepang yang lazim di abad ke-21, serta berfungsi sebagai alat untuk memperkuat dan merekonstruksi mitos keunikan Jepang yang tangguh. Meskipun demikian, penelitian Tamaki (2019) belum membahas terkait strategi *Cool Japan* yang baru, dan bagaimana langkah-langkah spesifiknya untuk mengatasi permasalahan pada inisiatif *Cool Japan* sebelumnya. Meskipun sudah memberikan pemahaman mendalam terkait *Cool Japan*, serta dikaitkan dengan identitas nasional Jepang, penelitian Tamaki (2019) belum sepenuhnya membahas bagaimana strategi *Cool Japan* dalam konteks pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan dampaknya terhadap citra populer Jepang di era digital. Dengan kata lain, gap ini menunjukkan kebutuhan akan penelitian terbaru terkait bagaimana strategi *Cool Japan* yang baru secara historis dan komprehensif untuk menyelamatkan pertumbuhan ekonomi dan citra populer Jepang di era digital.

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi *Cool Japan* yang baru, serta kaitannya dengan kapitalisme budaya dan *Soft*

*Power* untuk menyelamatkan pertumbuhan ekonomi dan citra populer Jepang di era digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran terkait prospek dan tantangan Jepang di masa depan, serta langkah-langkah spesifik yang harus dilakukan pemerintah Jepang dalam konteks strategi *Cool Japan* yang baru. Mengingat strategi ini harus berhadapan dengan permasalahan global yang kian bertambah dan sangat dinamis di setiap dekade. Misalnya seperti transformasi digital yang begitu cepat, dan meningkatnya ketidakstabilan geopolitik dan ekonomi global pasca pandemi COVID-19.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian sejarah. Metode penelitian sejarah bertujuan untuk merekonstruksi masa lalu secara sistematis dan objektif (Herlina, 2020: 1). Pada awalnya, metode sejarah di dalam penelitian ini digunakan untuk memahami peristiwa kronologis citra populer Jepang pasca Perang Dunia II secara heuristik, verifikatif, dan interpretatif. Hal ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam dan menguji hipotesis terkait hubungan atau tren yang terjadi pada saat ini, serta mengantisipasi kejadian di masa depan berupa strategi *Cool Japan* yang baru. Ini sejalan dengan pendapat John W. Best (1977) dalam Zuriyah (2005: 52) bahwa penelitian sejarah bukan semata-mata sebagai rentetan peristiwa kronologis saja, tetapi juga untuk memahami masa kini atas dasar peristiwa atau perkembangan di masa lampau. Secara spesifik, metode sejarah di dalam penelitian ini tergolong dalam sejarah sosial yang dapat mengambil fakta sosial sebagai bahan kajian. Di dalamnya, terdapat, suatu model yang memberikan inspirasi heuristik yang berguna dalam pencarian dan pengumpulan bahan serta penyusunan (Kuntowijoyo, 2003: 42). Model yang dimaksud meliputi model yang bersifat sinkronis dan diakronis. Model tersebut saling berkaitan, di mana model sinkronis menggambarkan masyarakat sebagai sebuah sistem yang berdiri dari struktur dan bagiannya pada suatu periode tertentu, sedangkan model diakronis lebih menekankan pada perkembangan waktu yang menelusuri perubahan sesuai kronologi atau menunjukkan evolusi. Penelitian ini menunjukkan model evolusi perkembangan budaya dan masyarakat Jepang pasca Perang Dunia II hingga era digital berdasarkan trikotomi fase yang dikemukakan oleh Sugimoto (2021). Tujuannya untuk menentukan dan mengetahui peran strategi *Cool Japan* yang baru dalam suatu periode tertentu, serta menganalisis sebab dan akibat di dalamnya.

Sumber data penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber pustaka yang kredibel seperti dokumen kebijakan pemerintah Jepang, proposal, situs web resmi, artikel jurnal, artikel berita dan dan buku-buku referensi terkait dengan strategi *Cool Japan* yang baru demi menyelamatkan pertumbuhan ekonomi dan citra populer Jepang di era digital. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Teknik ini merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam metode penelitian kualitatif, di mana diperlukan pengamatan terhadap fenomena, naluri, dan analisis yang tajam dari peneliti. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen yang kritis (Sugiyono, 2022: 9).

Teori yang digunakan untuk memperkuat analisis penelitian ini adalah teori kapitalisme, *Soft Power*, dan *Nation Branding*. Kapitalisme merupakan sistem ekonomi yang terbuka terhadap ide-ide baru dan menekankan kepada peran kapital (modal), di mana individu dapat menjalankan, memiliki, dan mengendalikan kegiatan ekonomi untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Butler menambahkan bahwa kapitalisme juga merupakan sistem moral, di mana hubungan masyarakat dalam kapitalisme bukan dibangun atas dasar

paksaan, tetapi kesukarelaan (2018: 18). Ini dapat dikaitkan dengan *Soft Power* yang merupakan kekuatan untuk mempengaruhi pihak lain untuk memperoleh hasil yang diinginkan melalui daya tarik atau persuasi, dan bukan paksaan. Suatu negara dapat memperoleh hasil yang diinginkan dalam politik dunia, karena negara lain mengagumi nilainya dan ingin mengikutinya (Nye, 2004: 24). *Soft Power* suatu negara bertumpu pada tiga sumber daya, yaitu; budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan luar negeri. Selanjutnya, *Nation Branding* merupakan upaya suatu negara untuk membangun reputasi dan memperkenalkan ciri khasnya di mata dunia. Dinnie (2008) menambahkan bahwa identitas nasional memegang peranan penting dalam *Nation Branding*. *Nation-brand* yang kuat dan positif dapat berdampak pada keunggulan bersaing suatu negara, di mana elemen budaya kerap dijadikan alat karena bersifat paling *intangible* (tidak berwujud) dan dapat membedakan bagi setiap negara. Meskipun *Nation Branding* membutuhkan kolaborasi berbagai pihak dan analisis eksternal untuk menilai posisi kompetitifnya saat ini, seperti halnya Jepang melalui strategi *Cool Japan* yang baru.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Citra Populer Jepang Pasca Perang Dunia II

Citra populer merupakan salah unsur terpenting bagi suatu negara, supaya negara tersebut dikenal luas oleh masyarakat dunia. Banyak sekali negara-negara di dunia yang memiliki citra populernya untuk menarik wisatawan atau penggemar digital, misalnya seperti Korea Selatan yang sekarang memiliki citra populer sebagai negara budaya dengan gelombang *Korean Wavenya*, seperti *K-Drama*, *K-Pop*, dan fashion. Citra populer dapat diukur melalui beberapa indikator, meliputi persepsi positif terkait pemerintahan, ekspor, investasi, imigrasi, masyarakat, dan budaya. Dalam hal ini, media massa juga memiliki peranan penting untuk membentuk identitas atau citra populer suatu negara di era globalisasi seperti sekarang ini.

Citra populer kini sangat disadari oleh pemerintah Jepang sebagai modal penting untuk pertumbuhan ekonomi nasional pasca dekade yang hilang. Untuk mengetahui citra populer Jepang secara mendalam, dan menentukan peran strategi *Cool Japan* baru di era digital, maka perlu diketahui fase-fase sejarah evolusi budaya dan masyarakat Jepang baik secara sinkronis maupun diakronis. Pasca Perang Dunia II, citra *Cool Japan* saat ini merupakan fase ketiga, yang muncul dari dua fase sebelumnya, yang kini menjadi simbol persaingan dan melekat berbagai interpretasi. Fase tersebut berdasarkan trikotomi fase menurut Sugimoto (2021), yaitu fase pertama (1950an-1960an), fase kedua (1970an-1980an), dan fase ketiga (1990an-2020an). Pembagian tersebut senada dengan pengamatan Steinhoff (2013) yang mengidentifikasi tiga paradigma dalam studi Jepang, yaitu studi bahasa dan regional (1950an-1970an), persaingan ekonomi (1980an-1990an), dan studi budaya (1990-an-2010-an). Trikotomi para ahli ini menunjukkan interaksi antara citra populer dan model-model ilmiah.

Tabel 1. Perbandingan tiga fase citra populer Jepang pasca Perang Dunia II menurut Sugimoto (2021)

Kriteria	Fase		
	1 (1950 – 1960an)	2 (1970 – 1980an)	3 (1990 – 2020an)
Citra populer Jepang di luar negeri			
Tema deskriptif	Jepang yang misterius	Jepang yang berkelompok	<i>Cool Japan</i>

Simbol konkret	<i>Bushido, Judo, Kabuki, Noh</i> , upacara minum teh, <i>Geisha</i>	Pekerjaan seumur hidup, serikat pekerja perusahaan, pengendalian mutu, <i>Kanban</i> , birokrasi	<i>Manga, Anime, Sushi, Karaoke, J-pop</i> , fesyen, kuliner, pariwisata, perhotelan
Kesan yang berlaku	Tidak dapat dipahami, penuh teka-teki, sangat eksotis	Serius, sabar, pekerja keras, tekun, konsensual	Suka main-main, lucu, tidak terduga, seksi, dan suka bersenang-senang
Konsumen	Pecinta Jepang sejati	Pengusaha, pejabat pemerintah	Non-elit, anak muda, kaum urban
Megastruktur yang mendasarinya			
Pembentukan sosial yang dominan	Masyarakat agraris	Kapitalisme industri	Kapitalisme budaya
Sektor dominan	Primer	Manufaktur	Kuarterner
Posisi Jepang dalam konteks internasional	Pendudukan AS dan pemulihan dari Perang Dunia II	Surplus perdagangan, <i>bubble economy</i> , integrasi vertikal	Globalisasi, migrasi lintas batas, penuaan, deflasi, masyarakat sipil

**Fase pertama (1950 – 1960an)**, Jepang memang dipandang sebagai negara yang tidak jelas dari segi budayanya. Para ahli telah berusaha menemukan keunikan Jepang yang tidak dapat dipahami tersebut dengan berfokus pada aspek-aspek budaya tradisional, seperti *Bushido, Kabuki, Noh, Judo*, dan *Ikebana*. Pola budaya masyarakat Jepang yang unik telah dipelajari, sebagaimana yang ditulis oleh Ruth Benedict dalam bukunya yang berjudul “*The Chrysanthemum and the Sword*”. Pada fase ini, Jepang masih merupakan negara agraris dan sebagian besar tenaga kerjanya masih bergantung pada sektor primer ekonomi (Sugimoto, 2021: 689).

Meskipun demikian, pada dekade 1950an ekonomi Jepang semakin membaik dan produktivitas industrinya pulih hingga level tertinggi yang pernah dicapai dibandingkan pada masa sebelum perang. Pada tahun 1960, Jepang memulai era pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Pada tahun 1968, PDB Jepang menempati urutan ke dua di dunia setelah Amerika Serikat (Ong, 2019: 207). Hal ini tidak lepas dari peningkatan ekspor dan program dukungan Amerika Serikat yang disebut “*Dodge Plan*”. Ong menambahkan bahwa situasi ini juga didukung oleh reformasi yang dilakukan masyarakat Jepang saat itu. Mulai dari pendidikan, kampanye menabung, olahraga dan rekreasi untuk semangat kerja, hingga reformasi pola hidup melalui kampanye hidup baru, sehingga produktifitas menjadi meningkat (2019: 207 - 227). Selain itu, dari segi kebijakan, Jepang juga bergerak menuju model “negara kesejahteraan” seperti Amerika Serikat dan negara-negara Eropa, di mana peningkatan kesejahteraan nasional merupakan tujuan penting. Oleh karena itu, standar hidup masyarakat Jepang ikut meningkat. Hal ini dibuktikan pada tahun 1960-an semakin banyak keluarga di Jepang memiliki televisi, mesin cuci, lemari es, dan mobil pribadi. Barang-barang tersebut merupakan simbol peningkatan standar hidup, selain sebagai konsumsi publik. Di sisi lain, masalah sosial baru juga muncul, misalnya seperti kelebihan populasi perkotaan akibat urbanisasi, kurangnya dokter di desa-desa, polusi dan kerusakan alam, serta pergeseran struktur industri (dari pertanian ke manufaktur).

Mengingat dinamika dan perubahan sosial pada fase tersebut, sebenarnya citra populer Jepang mulai berkembang dibarengi dengan kebudayaan populer Jepang yang semakin diminati. Misalnya animasi karya Osamu Tezuka sebagai bapak pendiri *Manga* dan *Anime* Jepang semakin populer meskipun berupaya menyerap dan menyaingi teknik animasi yang dikembangkan oleh Walt Disney (Sugimoto, 2021: 678). Yoshihiro Tatsumi dan Sanpei Shirato juga menciptakan *Manga Gekiga* yang menggambarkan sisi gelap kehidupan dan relevan

dengan kondisi sosial budaya Jepang pada tahun 1960an. Perbaikan ekonomi, kemakmuran, dan jaminan sosial yang menyeluruh terjadi pada masyarakat Jepang, namun masih terdapat kesenjangan sosial dan kelas menengah ke bawah yang dekat dengan gerakan sosialis seperti *Zengakuren* (Dowsey, 1970). Setidaknya, fase ini merupakan cikal bakal perkembangan komersial budaya populer Jepang yang luar biasa, berkat perkembangan media massa seperti televisi, kontribusi para kreator, produser, dan distributor berbakat, dan yang terpenting pasar internal yang besar (Sugimoto, 2021: 677).

**Fase kedua (1970 – 1980an)**, Jepang telah bertransformasi menjadi negara maju dengan ekspansi globalnya. Perubahan pola hidup masyarakat Jepang yang pada awalnya bertumpu pada sektor ekonomi primer, kini telah berubah menjadi bertumpu pada sektor ekonomi sekunder, seperti manufaktur dan konstruksi. Perusahaan-perusahaan besar Jepang seperti *Toyota*, *Honda*, *Mitsubishi*, *Hitachi*, *Panasonic*, *Sony*, dan *Toshiba* merupakan perusahaan global dan tentu tidak asing lagi bagi telinga masyarakat di seluruh dunia. Pada fase ini, dunia telah menyaksikan kapitalisme Jepang yang sesungguhnya beserta perkembangan teknologinya.

Oleh sebab itu, masyarakat internasional mulai menaruh perhatian pada citra populer Jepang dan aspek-aspek yang dianggap unik dalam budaya Jepang, khususnya pada sektor elit struktur korporasi Jepang (Sugimoto, 2021: 689). Praktik-praktik seperti *Shūshin koyō* (kerja seumur hidup), budaya senioritas, dan *Sarariman* (pekerja kantoran atau pekerja kerah putih) dianggap sebagai motor penggerak ekonomi Jepang. Pada dekade ini, produk-produk budaya populer Jepang yang dianggap unik terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi, meski awalnya juga sebagai hiburan atau pelepas stres bagi para pekerja di Jepang yang menjadi pekerja kantoran tersebut. Mulai dari industri musik, film, *Manga*, *Anime*, dan *Game*, hingga serial TV terus tumbuh secara komersial melalui media massa pada fase ini. *Manga* dalam berbagai genre, *Comiket*, dan serial TV *Tokusatsu* merupakan contoh konkretnya (Gracia, 2019: 96).

**Fase ketiga (1990an-2020an)**, Jepang mengalami situasi yang berubah. Kisah sukses berada di masa lalu. Pada dekade ini, Jepang mengalami resesi ekonomi akibat gelembung ekonomi pada dekade sebelumnya. Gelembung ekonomi ini merujuk pada krisis ekonomi yang disebabkan oleh meningkatnya konsumsi Jepang yang menyebabkan kenaikan harga aset. Pada dasarnya, kenaikan harga aset tersebut bersumber dari kebijakan apresiasi Yen terhadap Dollar AS berdasarkan perjanjian *Plaza Accord* dengan Amerika Serikat, Inggris Raya, Prancis, dan Jerman Barat di New York pada tanggal 22 September 1985 (Fukao: 2003: 399). Selain kenaikan harga aset dan saham, produk-produk Jepang menjadi lebih mahal akibat apresiasi Yen. Hal ini tentu saja tidak baik bagi pasar dan perusahaan-perusahaan Jepang, mengingat Jepang merupakan negara produksi seperti industri otomotif dan elektronik. Kemerosotan ekonomi Jepang dapat dilihat dari penurunan PDB Jepang pada dekade ini yang dikenal dengan “dekade yang hilang”.

Meskipun demikian, pada fase ini, perkembangan budaya populer Jepang semakin mengglobal. Produk-produk budaya Jepang seperti *Manga*, *Anime*, *Karaoke*, dan *Sushi* kini semakin diminati masyarakat dunia. Hal ini dikarenakan adanya teknologi dan budaya massa yang telah masuk dalam ranah internasional. Budaya massa merupakan kekuatan yang hidup dan dahsyat yang melibatkan setiap orang melalui media massa. Saat ini, budaya massa Jepang mencakup beberapa elemen yang beragam seperti; budaya hiburan televisi dan radio, budaya pers populer, budaya mode dan tren, budaya hiburan di sekitar fasilitas hiburan, budaya berteknologi tinggi, dan budaya elit tradisional yang dikomersialkan (Sugimoto, 2021: 642).

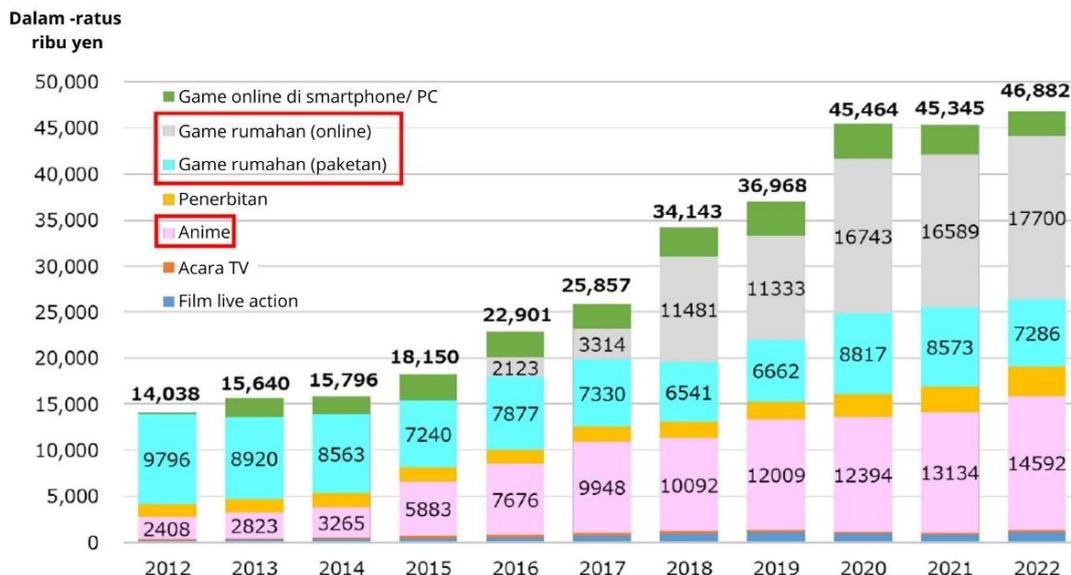
Oleh karena itu, pemerintah Jepang mulai memanfaatkan citra populer dan ekspor budaya sebagai langkah untuk menyelamatkan pertumbuhan ekonomi pasca dekade yang

hilang. Mengingat ekspor produk manufaktur Jepang juga kian tersaingi oleh negara lain. Strategi *Cool Japan* kini dijadikan alternatif pemerintah Jepang untuk mempromosikan budaya dan industri kreatif Jepang ke seluruh dunia. Kebijakan *Cool Japan* dimulai dari upaya Kementerian Perekonomian, Perdagangan, dan Industri (METI) sekitar tahun 2010. Akan tetapi, setelah adanya penunjukan menteri yang membidangi strategi *Cool Japan* pada bulan Desember 2012, Sekretariat Promosi Strategi Kekayaan Intelektual Kantor Kabinet Jepang bertanggung jawab secara keseluruhan dan berkoordinasi dengan berbagai inisiatif kementerian dan lembaga terkait. Pada bulan Desember 2015, Sekretariat tersebut mendirikan "Platform Kemitraan Publik dan Swasta untuk *Cool Japan*" untuk menciptakan sistem kerjasama bagi sektor publik dan swasta demi memperdalam *Cool Japan*. Pada bulan September 2019, "strategi *Cool Japan*" diterbitkan oleh Kantor Pusat Strategi Kekayaan Intelektual Jepang sebagai arah tindakan yang harus diambil demi menyebarkan pengaruhnya di seluruh dunia (Cabinet Office, 2024: 1). Pada tanggal 4 Juni 2024, pemerintah Jepang melalui Kantor Pusat Strategi Kekayaan Intelektual telah menerbitkan *Arata na Kūru Japan Senryaku* atau strategi *Cool Japan* yang baru dengan menguraikan rencana komprehensif untuk memperluas dan merevitalisasi inisiatif *Cool Japan* sebelumnya, mengingat perubahan situasi global pasca pandemi COVID-19.

### 3.2 Strategi *Cool Japan* baru di Era Digital

Strategi *Cool Japan* yang baru sebenarnya dilatarbelakangi oleh perubahan situasi global dan pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Bidang-bidang yang berhubungan dengan *Cool Japan* sebelumnya, seperti pariwisata, acara hiburan, seni dan budaya, serta makanan Jepang telah mengalami pukulan keras. Pemerintah Jepang telah mengambil berbagai langkah melalui kerja sama dengan industri terkait untuk memastikan keberlangsungan *Cool Japan* dan menjamin peluang kerja bagi masyarakat yang aktif di bidang tersebut. Meskipun demikian, setelah pandemi COVID-19 mereda, upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Jepang melalui strategi *Cool Japan* justru dianggap berpotensi besar, seiring dengan kebijakan pelonggaran perbatasan Jepang bagi orang asing. Hal ini mengingat lingkungan di sekitar *Cool Japan* telah mengalami perubahan secara signifikan dan memasuki fase baru.

Pada fase ini, popularitas konten kejepangan masih diminati di seluruh dunia, bahkan meningkat. Misalnya seperti *Anime*, *Manga*, *Game* dan film *live action* yang saat ini sudah beradaptasi dengan distribusi digital. Pasar *Cool Japan* telah meluas ke industri konten dan media, yang memproduksi berbagai macam program perangkat lunak dan informasi digital. Secara internasional, Jepang berada di peringkat ketiga, di belakang Amerika Serikat dan Tiongkok dalam pasar konten dunia, dengan menguasai sekitar 10 persen di dunia. Industri konten merupakan bidang yang sangat signifikan dalam kapitalisme budaya negara ini (Sugimoto, 2021: 682). Pada grafik di bawah dapat dipahami bahwa ukuran pasar penjualan konten Jepang di luar negeri sedang berkembang, terutama pada *Anime* dan game mencapai 4,7 triliun yen pada tahun 2022 (kira-kira 3,3 kali lipat dari tahun 2012 yang hanya sebesar 1,4 triliun yen). Industri konten kini sebanding dengan industri baja dan mendekati industri semikonduktor dari segi ekspansi ke luar negeri atau nilai ekspornya (Cabinet Office, 2024).



Grafik 1. Ukuran pasar luar negeri dan rincian genre terkait konten Jepang  
 Sumber: Media Jepang dan Dunia - Basis Data Pasar Konten 2023, Human Media Co., Ltd.

Selain industri konten, ekspektasi dan minat orang asing terhadap makanan Jepang juga meningkat, seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan asing yang datang ke Jepang dua kali atau lebih (*Repeater Tourist*). Berdasarkan data, Jumlah wisatawan luar negeri yang berkunjung ke Jepang terus meningkat hingga sebelum pandemi COVID-19, yaitu mencapai 31,88 juta orang pada tahun 2019 (3,8 kali lipat dibandingkan tahun 2012 sebesar 8,36 juta orang). Meskipun menurun tajam selama pandemi COVID-19, konsumsi perjalanan wisatawan asing ke Jepang mencapai rekor tertinggi, yaitu sebesar 5.306,5 miliar yen pada tahun 2023 (kira-kira 4,9 kali lipat dari jumlah pada tahun 2012 yang sekitar 1.086,1 miliar yen berdasarkan Survei Tren Konsumsi Orang Asing yang Berkunjung ke Jepang *Japan National Tourism Organization (JNTO)* tahun 2022-2023 (Cabinet Office, 2024: 8).

Citra populer Jepang juga meningkat berdasarkan persepsi positif masyarakat dunia terhadap Jepang. Sejak tahun 2012, Jepang selalu menempati peringkat pertama di antara penduduk Asia mengenai negara/ wilayah yang ingin mereka kunjungi selanjutnya, dan dalam beberapa tahun terakhir Jepang juga menduduki peringkat tinggi di antara penduduk Eropa, Amerika Serikat, dan Australia (peringkat 1 pada tahun 2020, 2021 dan 2023). Berdasarkan *Travel and Tourism Development Index*, Jepang pertama kali masuk 10 besar pada tahun 2015 dan menduduki peringkat pertama pada tahun 2021. Dalam survei indikator merek nasional, Jepang umumnya mendapat nilai tinggi (Cabinet Office, 2024: 9). Selain itu, Jepang juga memiliki sejumlah besar aset intelektual (*Intellectual Property*) termasuk industri konten, makanan, daerah lokal, alam, dan budaya untuk mendukung potensi yang dimiliki Jepang. Potensi-potensi ini tentu dimanfaatkan pemerintah Jepang sebagai bagian dari strategi *Cool Japan* untuk menyelamatkan pertumbuhan ekonomi dan citra populernya di era digital.

Oleh sebab itu, pada tanggal 4 Juni 2024, pemerintah Jepang melalui Kantor Pusat Strategi Kekayaan Intelektual telah merumuskan *Arata na Kūru Japan Senryaku* atau strategi *Cool Japan* yang baru (Kantei, 2024). Strategi *Cool Japan* yang baru ini menguraikan rencana komprehensif untuk memperluas dan merevitalisasi inisiatif *Cool Japan* sebelumnya yang masih terdapat beberapa permasalahan. Strategi *Cool Japan* yang baru ini juga menggaungkan kata kunci “*Reboot Cool Japan*” dengan maksud untuk menghidupkan kembali, serta

memanfaatkan minat internasional yang berkembang pesat terhadap budaya, konten, dan makanan Jepang (Gehrke, 2024). Adapun visi dari strategi *Cool Japan* yang baru adalah; (1) Membangun ekosistem untuk reinvestasi berdasarkan pasar global, (2) Meningkatkan nilai merek melalui siklus yang baik, (3) Tumbuh bersama dengan para kreator dan pihak lainnya (membina lingkungan kolaboratif para kreator, produser, dan pelaku bisnis untuk berkontribusi pada strategi *Cool Japan*).

Di sisi lain, situasi keamanan global yang semakin buruk dengan adanya konflik antara Amerika Serikat dan Tiongkok serta invasi Rusia ke Ukraina juga menjadi alasan pemerintah Jepang untuk mengupayakan peningkatan jumlah penggemar Jepang di seluruh dunia. Pemerintah Jepang kini secara terang-terangan menyebutkan bahwa peningkatan *Soft Power*, yang menarik dunia dengan pesona budaya Jepang, akan berkontribusi pada diplomasi politik dan keamanan Jepang, dan ini menjadi semakin penting (Cabinet Office, 2024: 1). Jika dilihat dari tujuan utamanya, strategi *Cool Japan* yang baru ini memiliki target untuk memperluas skala industrinya hingga lebih dari 50 triliun yen, serta peningkatan 10% persepsi positif atau kecintaan terhadap Jepang secara global pada tahun 2033 (Gehrke, 2024). Ini menandakan bahwa pemerintah Jepang benar-benar ingin menyelamatkan pertumbuhan ekonomi dan citra populer Jepang di tengah-tengah peningkatan resiko geopolitik dan ekonomi baru-baru ini.

Sebelum merumuskan arah inti strategi *Cool Japan* yang baru, pemerintah Jepang juga telah menganalisis perubahan lingkungan pasca pandemi COVID-19 dan masalah yang terjadi pada strategi *Cool Japan* sebelumnya. Perubahan lingkungan yang telah dianalisis antara lain;

1. Adanya perluasan dan diversifikasi penggemar Jepang sehingga diperlukan reformasi struktural pada model bisnis yang merespon pasar luar negeri. Hal ini ditandai dengan adanya ledakan konten, meningkatnya permintaan perjalanan, dan tren makanan.
2. Kemajuan teknologi dan transformasi digital yang memerlukan adaptasi pada distribusi digital, penerapan DX dalam proses produksi, pemanfaatan teknologi seperti AI, VR/ Metaverse, dan Web3 untuk meningkatkan nilai dan distribusi produk Jepang.
3. Meningkatnya resiko politik dan ekonomi global, di mana *Soft Power* sebagai diplomasi yang penting untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kedudukan internasional Jepang.
4. Tumbuhnya nilai-nilai dan kesadaran akan keberlanjutan bagi masyarakat dunia, yang mana dapat menuntut Jepang untuk menonjolkan warisan budaya dan praktik tradisionalnya yang unik melalui pengalaman nyata.
5. Pameran / Expo Osaka-Kansai 2025, yang memberikan kesempatan Jepang untuk memamerkan kemajuan teknologi dan budaya kepada khalayak global. Pameran ini diharapkan dapat menarik 3,5 juta pengunjung asing ke Jepang (Cabinet Office, 2024).

Perubahan di atas telah mendorong dirumuskannya strategi *Cool Japan* yang baru dan diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang terjadi pada strategi *Cool Japan* sebelumnya. Gehrke (2024) merangkum beberapa permasalahan tersebut, meliputi:

1. Kurangnya siklus PDCA (*Plan, Do, Check, Act*) yang komprehensif; di mana belum adanya metrik dan tujuan yang jelas (contoh: KGI/ KPI) untuk menilai efektivitas strategi, meskipun citra populer dan penggemar Jepang telah meningkat.
2. Kurangnya kolaborasi antar sektoral; yang ditandai dengan pengumpulan, analisis, dan pembagian informasi terkait inisiatif lintas sektor yang masih terbatas, serta kompensasi yang belum memadai.
3. Kurangnya fungsi intelijen; di mana strategi sebelumnya tidak memiliki kemampuan pengumpulan dan analisis data yang akurat untuk menilai kebutuhan pasar global dan

menentukan preferensi target audiens.

4. Ketergantungan pada platform asing; yang membatasi kendali atas algoritma dan jangkauan pasar strategis, serta menghambat pengembangan platform Jepang yang unik. Belum lagi terkait investasi, biaya personalia, dan pajak.
5. Dominasi model bisnis domestik; di mana industri konten masih mengutamakan pasar domestik yang dapat menghambat adaptasi tren global dan model bisnis internasional. Disamping itu, model bisnis domestik tidak akan tumbuh di masa depan karena populasi Jepang yang kian menurun, sehingga pasar luar negeri sangat penting.
6. Ekosistem investasi yang belum memadai; di mana dapat menghambat realisasi keuntungan dan pengalaman yang bernilai tinggi dari penggemar Jepang. Lambatnya transformasi digital juga menjadi hambatan, misalnya di suatu daerah masih menggunakan pamflet kertas dan situs web yang belum diperbarui untuk promosi.
7. Kurangnya SDM; di mana masih kurangnya profesional terampil khususnya produser dengan pengalaman bisnis global yang dapat menjembatani antara bakat kreatif dan pasar. Selain itu, masih terdapat kekurangan pemandu yang dapat menyampaikan pesona Jepang secara tepat, terutama di daerah.
8. Dukungan yang tidak memadai bagi para kreator; di mana transisi untuk merespon era digital bagi kreator belum cukup berhasil meskipun lingkungan kreatif telah membaik. Belum maksimalnya bantuan hukum, keuangan, dan distribusi pendapatan yang adil bagi kreator juga masih menjadi masalah dalam konteks ini.

Poin-poin di atas menunjukkan bahwa strategi *Cool Japan* sebelumnya memang masih terdapat beberapa permasalahan yang segera untuk diatasi. Maka dari itu, tidak mengherankan jika masih terdapat beberapa isu di berita, khususnya bagi para kreator yang mana dapat mengarah pada eksploitasi tenaga kerja. Studi kasus menyebutkan bahwa berdasarkan laporan Dewan Hak Asasi Manusia PBB di Jepang pada bulan Juli dan Agustus 2023, di salah satu industri animasi Jepang terdapat isu rendahnya upah bagi para animator, jam kerja yang terlalu panjang, hubungan kontrak yang tidak adil, dan kontrak kerja yang tidak melindungi hak-hak kekayaan intelektual para kreator, sehingga disimpulkan bahwa masih terdapat lingkungan yang memungkinkan para kreator untuk dieksploitasi (Hanzawa, 2024).

Oleh sebab itu, melalui strategi *Cool Japan* yang baru ini diharapkan permasalahan-permasalahan di atas dapat segera diatasi oleh pemerintah Jepang, serta dapat dirumuskan arah inti strategi *Cool Japan* yang baru, yaitu:

1. Meningkatkan daya saing internasional,
2. Menerapkan persaingan berdasarkan nilai pengalaman, tidak hanya produknya saja,
3. Meningkatkan fungsi intelijen dan hubungan masyarakat yang strategis,
4. Memperluas kolaborasi lintas sektoral (interdisipliner),
5. Menerapkan siklus PDCA yang cepat dan berbasis data (Cabinet Office, 2024: 17-18).

Selain itu, untuk mengatasi permasalahan-permasalahan di atas dan untuk menanggapi tantangan di masa depan, strategi *Cool Japan* yang baru ini juga merumuskan tindakan atau langkah-langkah spesifik, meliputi:

1. **Mempercepat siklus PDCA dan memposisikan industri konten sebagai industri utama**

Dalam hal ini harus ditetapkan target yang jelas bagi *Cool Japan* untuk pertumbuhan pasar luar negeri, serta membangun mekanisme pengumpulan data yang kuat untuk memantau perkembangan. Selain itu, data KPI juga akan dikembangkan dan divisualisasikan. Nilai target untuk ukuran pasar luar negeri konten dari Jepang

menjadi 20 triliun yen pada tahun 2033.

## 2. Meningkatkan kemampuan bisnis secara global

Pentingnya melakukan beberapa hal seperti pengumpulan dan pertukaran informasi pemasaran luar negeri, pengembangan kolaborasi di lapangan, dukungan untuk penyebaran informasi multibahasa, peningkatan kemampuan teknis, promosi karya di luar negeri, penciptaan lingkungan kerja berdasarkan standar internasional, peninjauan praktik bisnis Jepang yang unik, dan pengembangan studio mutakhir. Pemerintah Jepang juga membentuk tim khusus di JETRO untuk mendukung perluasan industri konten dan membangun hubungan strategis di luar negeri.

## 3. Mendorong reformasi struktural dan mengakomodasi bisnis digital

Memaksimalkan pemanfaatan adopsi DX atau strategi untuk mendukung inovasi bisnis melalui teknologi digital dalam proses produksi, mengeksplorasi model bisnis baru dengan NFT dan blockchain/Web3, dan menggunakan teknologi AI secara bertanggung jawab, seiring dengan reformasi struktural yang memfasilitasi negosiasi kontrak dan distribusi pendapatan yang adil.

## 4. Memperkuat SDM dan meningkatkan dukungan untuk para Kreator

Dalam hal ini, penting untuk membangun mekanisme dukungan bagi para kreator muda berupa program pelatihan dan pembinaan kolaborasi dengan rumah produksi internasional. Selain itu, pemerintah Jepang senantiasa memberikan dukungan hukum, finansial, dan promosi kepada kreator, tanpa terkecuali di industri konten dan beberapa bidang seperti musik, *Manga* dan *Game Indie*.

## 5. Memperkuat upaya untuk memerangi pembajakan dan memperkuat kolaborasi antara Publik-Swasta

Hal ini mengingat kerusakan serius akibat pembajakan secara global, khususnya jumlah situs web bajakan di luar negeri yang merajalela (termasuk aplikasi bajakan). Untuk mengatasi hal tersebut, perlu adanya kerja sama internasional dan penegakan hukum internasional. Namun upaya tersebut tidak cukup apabila tidak dilakukan dengan tindakan komprehensif antara publik-swasta di Jepang seperti mengadakan koordinasi di tingkat kementerian, mempromosikan inisiatif pemerintah untuk melawan pembajakan, melobi operator swasta untuk mengambil tindakan pencegahan pembajakan, serta mewajibkan operator berskala besar untuk selalu transparan dan mempercepat penghapusan jika ada konten yang ilegal (Cabinet Office, 2024: 26-37).

Tindakan spesifik strategi *Cool Japan* baru di atas dapat dikatakan sebagai langkah konkrit yang diharapkan pemerintah Jepang, karena sudah disesuaikan dengan digitalisasi dan perubahan lingkungan pasca pandemi COVID-19. Sebagaimana dalam dunia pendidikan, pemerintah Jepang juga telah merumuskan *Roadmap for the Utilization of Educational Data* pada tahun 2022 yang menguraikan rencana untuk memajukan digitalisasi yang berpusat kepada masyarakat digital, di mana masyarakat Jepang dapat memilih layanan dan mewujudkan ide-ide mereka yang beragam (Stahlumb, 2024: 109).

Harapannya, tindakan spesifik strategi *Cool Japan* yang baru dapat mengatasi permasalahan *Cool Japan* sebelumnya dan dapat diimplementasikan dengan baik di masa depan. Meskipun pemerintah Jepang telah melakukan kolaborasi lintas sektor, baik melalui kementerian maupun lembaga lainnya untuk melaksanakan berbagai inisiatif, seperti: (1) pengembangan konten dan dukungan luar negeri untuk para kreator, (2) peningkatan pariwisata, (3) ekspor produk pertanian, kehutanan, perikanan, dan makanan, serta (4) penyebaran informasi terkait daya tarik Jepang ke luar negeri. Contoh konkritnya,

Kementerian Luar Negeri melalui misi diplomatiknya di seluruh dunia telah memperkenalkan beragam pesona Jepang mulai dari budaya tradisional, budaya pop, hingga makanan dan sake Jepang bersama proyek Japan House. Selain itu, melalui lembaga The Japan Foundation, pemerintah Jepang juga secara aktif mengadakan berbagai macam pertunjukan dan pameran yang berkaitan dengan budaya Jepang, memutar dan mendistribusikan film Jepang, menyediakan program televisi, serta meningkatkan pendidikan bahasa Jepang di seluruh dunia (Cabinet Office, 2024: 6). Sekretariat Promosi Strategi Kekayaan Intelektual Kantor Kabinet Jepang juga telah mengadakan Pertemuan Promosi *Cool Japan* sebanyak 16 kali dari Desember 2013 hingga Desember 2021 untuk membahas contoh keberhasilan dan tantangan ekspansi luar negeri (Cabinet Office, 2024: 4).

Setidaknya, kebijakan pemerintah Jepang melalui strategi *Cool Japan* yang baru ini telah menunjukkan suatu “optimisme” dan langkah awal untuk menggapai peluang Jepang di masa depan. Meskipun sebenarnya, Jepang berada pada posisi di tengah-tengah situasi global yang tidak menentu, penuaan populasi, persaingan ketat dari negara lain, hingga pertumbuhan ekonomi yang stagnan sejak dekade yang hilang dan pandemi COVID-19. Strategi *Cool Japan* yang baru ini telah menunjukkan langkah yang sesuai dengan perkembangan fase citra populer Jepang saat ini, di mana Jepang memasuki era kapitalisme budaya (Sugimoto, 2021). Meskipun saat ini, strategi *Cool Japan* yang baru juga harus menyesuaikan perubahan lingkungan pasca pandemi dan digitalisasi. Kapitalisasi budaya dan *Soft Power* kini menjadi cara yang sudah lazim bagi pemerintah Jepang untuk menyelamatkan pertumbuhan ekonomi dan citra populernya di era digital. Mengingat adanya potensi yang harus segera diambil oleh pemerintah Jepang, meskipun masih terdapat permasalahan pada strategi sebelumnya, serta tantangan yang harus segera diatasi.

*Nation Branding* tentu sangat terlihat sebagai upaya pemerintah Jepang untuk membangun reputasinya kembali dan memperkenalkan ciri khas budaya Jepang di mata dunia. Demi mewujudkan *competitive advantage* (keunggulan bersaing) suatu negara, pemerintah Jepang telah menyadari bahwa identitas nasional memegang peranan penting dalam *Nation Branding*, sehingga elemen budaya Jepang dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian dunia mengingat sifatnya yang *intangible* (tidak berwujud) namun efektif untuk membedakan bagi setiap negara. Kolaborasi lintas sektor, inisiatif, serta analisis internal maupun eksternal yang telah dilakukan pemerintah Jepang melalui strategi *Cool Japan* yang baru sesuai dengan pendapat Dinnie (2008) bahwa hal ini sangat penting untuk menilai posisi kompetitifnya saat ini, sehingga strategi suatu negara dapat diformulasikan dan diimplementasikan. Dinnie (2008) menganggap bahwa Jepang dan Estonia merupakan contoh negara yang cukup baik dalam pengembangan strategi *Nation Branding*nya. Dengan kata lain, poin penting dalam analisis *Nation Branding* memang dibutuhkan rencana strategis yang melibatkan penetapan tujuan dan target yang spesifik serta terukur, seperti halnya yang diupayakan pemerintah Jepang melalui strategi *Cool Japan* yang baru.

#### 4. Kesimpulan

Strategi *Cool Japan* yang baru merupakan strategi nasional yang penting dan telah menguraikan rencana komprehensif untuk memperluas dan merevitalisasi inisiatif *Cool Japan* sebelumnya. Strategi *Cool Japan* bertujuan untuk menyebarkan daya tarik budaya Jepang melalui berbagai bidang seperti budaya, pariwisata, makanan, mode, dan kini fokus pada industri konten di panggung global, yang pada akhirnya mengarah pada pertumbuhan ekonomi. Meskipun kontribusi spesifik inisiatif *Cool Japan* terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Jepang dalam bentuk angka atau presentase belum tersedia secara langsung dalam statistik

ekonomi atau laporan resmi Jepang, strategi *Cool Japan* yang baru ini memiliki target untuk memperluas skala industrinya hingga lebih dari 50 triliun yen pada tahun 2033.

Strategi *Cool Japan* yang baru sebenarnya dilatarbelakangi oleh perubahan lingkungan yang signifikan pasca pandemi COVID-19. Misalnya seperti situasi geopolitik dan ekonomi yang tidak menentu, percepatan digitalisasi, berkembangnya industri konten yang sangat dramatis, serta adanya inovasi teknologi baru AI dan metaverse yang berkembang sangat pesat. Meskipun demikian, potensi yang luar biasa ternyata masih dapat dilihat oleh pemerintah Jepang, dan perhatian global terhadap budaya Jepang masih bertahan, dan bahkan meningkat. Misalnya seperti industri konten baik *Anime*, *Manga*, dan *Game*, makanan Jepang, pariwisata, kekayaan intelektual, serta citra populer Jepang yang baik di mata dunia. Oleh sebab itu, potensi-potensi tersebut mencoba dimanfaatkan pemerintah Jepang melalui strategi *Cool Japan* yang baru.

Setelah meninjau potensi, tantangan atau perubahan lingkungan, permasalahan, arah inti, serta tindakan spesifik strategi *Cool Japan* yang baru, maka dapat diketahui bahwa pemerintah Jepang saat ini mulai optimis dan adaptif, bisa memanfaatkan peluang, memiliki upaya untuk mengatasi permasalahan, serta mengakui kemajuan teknologi dan perkembangan zaman yang terus berubah. Strategi *Cool Japan* yang baru juga memperlihatkan bahwa kapitalisasi budaya dan *Soft Power* kini menjadi kebijakan yang sudah lazim bagi pemerintah Jepang untuk menyelamatkan pertumbuhan ekonomi dan citra populer Jepang di era digital. Selain itu, *Nation Branding* juga sangat terlihat sebagai upaya pemerintah Jepang untuk membangun reputasinya kembali dan memperkenalkan ciri khas budaya Jepang di mata dunia. Jepang masih dinilai sebagai negara yang cukup baik dalam *Nation Branding*nya mengingat inisiatif dan analisisnya untuk menilai posisi kompetitifnya saat ini. Meskipun upaya ini memerlukan kolaborasi antara pemerintah dan swasta, serta ekosistem yang bersifat berkelanjutan. Harapannya, tindakan spesifik strategi *Cool Japan* yang baru untuk menghadapi tantangan di masa depan seperti mempercepat siklus PDCA, transformasi digital, meningkatkan dukungan kreator, mengatasi pembajakan, dan memperkuat kolaborasi publik-swasta dapat terlaksana dengan baik.

## Referensi

- Alt, M. (2020). *Pure Invention: How Japan's Pop Culture Conquered The World*. New York: The Crown.
- Butler, E. (2018). *An Introduction to Capitalism*. London: Institute of Economic Affairs.
- Cabinet Office. (2024). *Arata na Kūru Japan Senryaku ni Tsuite*. Diakses pada 24 Oktober 2024, dari [https://www.cao.go.jp/cool\\_japan/aratana/aratana.html](https://www.cao.go.jp/cool_japan/aratana/aratana.html)
- Cargill, T. F. & Sakamoto, T. (2008). *Japan Since 1980*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dowsey, S. J. (1970). *Zengakuren: Japan Revolutionary Students*. Tokyo: The Ishi Press.
- Dinnie, Keith. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Fulcher, James. (2021). *Capitalism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Fukao, M. (2003). Japan's Lost Decade and Its Financial System. *The World Economy*, 26 (3), 365-384, <https://doi.org/10.1111/1467-9701.00527>

- Garcia, H. (2019). *A Geek in Japan: Discovering the Land of Manga, Anime, Zen and the Tea Ceremony*. Tokyo: Tuttle Publishing.
- Gehrke, Norbert. (2024, June 13). *The \*NEW\* Cool Japan Strategy*. Diakses pada 24 Oktober 2024, dari <https://medium.com/tokyo-fintech/the-new-cool-japan-strategy-091dfe160798>
- Hanzawa, Satoshi. (2024, October 9). *Kokuren, Nihon Anime wa “Rōdō Sakushu” Nettōfurikkusu Nado kara Haijo mo*. Diakses pada 26 Oktober 2024, dari <https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00159/100200278/>
- Herlina, N. (2020). *Metode Penelitian Sejarah*. Bandung: Satya Historika.
- Kuntowijoyo. (2003). *Metodologi Sejarah Edisi 2*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Ong, Susy. (2019). *Seikatsu Kaizen: Reformasi Pola Hidup Jepang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Pekkanen, R. J. & Saadia M. P. (2022). *Japanese Politics*. New York: Oxford University Press.
- Kantei. (2024, June 4). *Intellectual Property Strategy Headquarters*. Diakses pada 24 Oktober 2024, dari [https://japan.kantei.go.jp/101\\_kishida/actions/202406/04chizai.html](https://japan.kantei.go.jp/101_kishida/actions/202406/04chizai.html)
- Nye, Joseph S. (2004). *Soft Power*. New York: Public Affairs.
- Stahlumb, F. G. & Kurniawaty Iskandar. (2024). Pengaruh Digitalisasi dan Pandemi COVID-19 Terhadap Pembentukan Keterampilan Guru di Jepang. *Jurnal KIRYOKU*, 8 (1), 103-116. <https://doi.org/10.14710/kiryoku.v8i1.103-116>
- Strinati, D. (1995). *Popular Culture: An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.
- Sugimoto, Y. (2021). *An Introduction to Japanese Society 5<sup>th</sup> Edition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamaki, T. (2019). Repackaging national identity: Cool Japan and the resilience of Japanese identity narratives. *Asian Journal of Political Science*, 27 (1), 108-126. <https://doi.org/10.1080/02185377.2019.1594323>
- Tao, R. (2018). Cool Japan as the Next Future of Post-Industrial Japan? *ScholarBank@NUS Repository*, 1-14. <https://doi.org/10.25818/tqgw-r95b>
- Zuriah, Nurul. (2005). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.