

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada hakikatnya sektor pariwisata telah dianggap menjadi salah satu peran penting dalam perdagangan internasional yang dapat melampaui ekspor minyak, produk makanan dan juga otomotif. Pariwisata bagi negara maju telah memberikan manfaat ekonomi dan menjadi sumber untuk lapangan pekerjaan di berbagai sektor yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan pariwisata. Pariwisata sendiri juga menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi banyak negara berkembang. (Nye, 1990).

Jepang sebagai negara maju, kini mulai memandang bahwa sektor pariwisata juga dapat menjadi penyokong ekonomi negaranya, untuk itu Jepang mulai mengembangkan pariwisata negara yang kini telah dianggap sebagai sektor yang sangat potensial bagi kepentingan negara terkait dengan ekonomi. Pofesor Kimura mengatakan bahwa kini Jepang berkeinginan untuk menjadi negara yang tidak hanya kuat baik dalam industri otomotif maupun teknologinya, namun juga menjadi negara yang kuat dalam pariwisatanya. Sehingga, pariwisata dapat menjadi salah satu jalan untuk mengatasi perekonomian Jepang yang sedang mengalami penurunan. (Japan Embassy, 2017)

Salah satu strategi dukungan dalam sektor pariwisata negara adalah dengan menggunakan *soft power* yang dimiliki oleh negara. Dikarenakan situasi dunia saat ini dalam keadaan yang stabil atau damai membuat negara lebih

meningkatkan *soft power* yaitu berupa cara yang lebih halus dan damai untuk mencapai kepentingan nasionalnya, karena pelaksanaannya yang tidak menimbulkan jatuhnya korban maupun kerugian harta benda, dibandingkan dengan penggunaan *hard power*. Berbeda dengan *hard power* yang bersifat memaksa dan menggunakan kekerasan, *Soft power* mencerminkan penggunaan daya tarik yang dimiliki oleh negara dan komunikasi dalam mempengaruhi pihak lain sebagai cara untuk mencapai kepentingan nasional dalam berbagai bidang, seperti bidang politik, ekonomi, keamanan dan sosial budaya.

Sebuah artikel berjudul *Japan Gross National Cool* yang ditulis oleh McGray, memandang bahwa Jepang adalah negara yang unggul dalam kebudayaannya. (McGray, 2002) Artikel ini berhasil membuat pemerintah Jepang tersadar akan potensi kebudayaan yang dimiliki negaranya. Kesadaran ini membuat pemerintah semakin memanfaatkan kebudayaannya sebagai salah satu strategi pendorong untuk kemajuan sektor lainnya. Terkait dengan artikel yang ditulis oleh McGray pemerintah menggunakan *soft power* yang bersumber pada kebudayaan yang disebarkan dengan melaksanakan sebuah strategi pemerintah bernama *Cool Japan Strategy*. Dalam hal ini *Cool Japan Strategy* sebagai *soft power* Jepang memerankan peran ganda, selain untuk mempromosikan kebudayaan populer, *Cool Japan Strategy* ini juga berperan sebagai media untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Jepang.

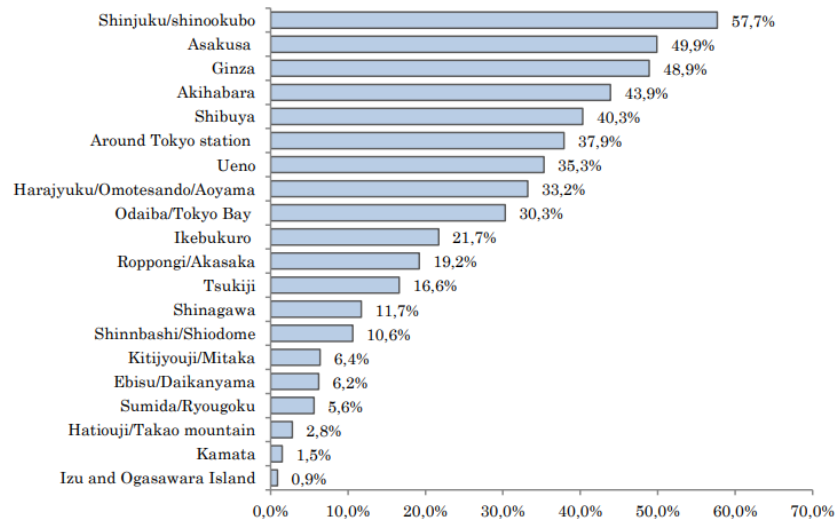
Setiap tahunnya kunjungan wisatawan asing di Jepang selalu mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2012-2017. Seperti yang dapat dilihat pada tahun 2012 Jumlah wisatawan asing yang mengunjungi Jepang mengalami

peningkatan menjadi sekitar 8,37 juta, naik 35% dari tahun sebelumnya. (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism, 2012, p. 122) Selanjutnya jumlah wisatawan asing yang masuk pada tahun 2013 berjumlah sekitar 10.36 juta, naik 24% dari tahun sebelumnya. (Ministry of Land, Infrastructure, Transportation and Tourism, 2013, p. 151) Pada tahun 2014, sekitar 13,41 juta turis asing mengunjungi Jepang, naik 29% dari tahun sebelumnya yang aritinya mendekati tujuan dari 20 juta wisatawan yang ditetapkan untuk 2020. (Ministry of Land, Infrastructure, transportation and Tourism, 2014, p. 139) Jumlah pengunjung asing pada 2015 meningkat menjadi 19,74 juta, naik 47,1% dari tahun sebelumnya. (Ministry of Land, Infrastructure, transportation and Tourism, 2015, p. 174) Tahun 2016 Jumlah pengunjung asing meningkat menjadi 24,04 juta, naik 21,8% dari tahun sebelumnya. Tahun 2016 menjadi tahun bersejarah karena pertama kalinya dalam sejarah Jepang bahwa jumlah pengunjung asing telah melebihi 20 juta. (Ministry of Land, Infrastructure, transportation and Tourism, 2016, p. 144) Selanjutnya tahun 2017 jumlah kunjungna wisatawan asing sebanyak 28,70 juta, naik 19.3% dari tahun sebelumnya. (Japan Tourism Statistics, 2018)

Dari keseluruhan jumlah kunjungan wisatawan asing tersebut, Tokyo menjadi daerah yang paling banyak didatangi oleh wisatawan asing, dibandingkan dengan daerah lainnya di Jepang. Tahun 2014, terdapat beberapa tempat yang paling banyak di kunjungi di Tokyo yaitu diantaranya Shinjuku/shinookubo, Asakusa, Ginza Akihabara, Shibuya, Around Tokyo Station, Ueno Harajuku/omotesando/aoyama. Dianatara tempat di Tokyo yang mendapatkan banyak kunjungan wisatawan tersebut, beberapa diantaranya merupakan tempat

pusat pebelanjaan, gerai makanan, barang elektronik dan barang-barang mewah. Seperti yang dapat dilihat pada grafik berikut.

Grafik 1.1: Tempat yang paling banyak di kunjungi di Tokyo



Sumber: (UNWTO, 2017)

Memang tak dapat di pungkiri bahwa peningkatan kunjungan wisatawan yang dialami oleh Jepang tidak hanya diakibatkan dari implementasi *Cool Japan Strategy* saja, karena pada dasarnya pemerintah Jepang juga membuat beberapa rencana maupun strategi yang digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan inbound tourism, sehingga peningkatan kunjungan wisatawan yang dialami Jepang ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor yaitu seperti gencarnya promosi JNTO di berbagai negara, bertambah banyaknya frekuensi penerbangan ke Jepang termasuk penerbangan murah (LCC), serta pembebasan visa oleh pemerintah Jepang di sejumlah negara. (JNTO; Japan National Tourism Organization, 2015) Namun implementasi *Cool Japan Strategy* yang di jalankan oleh pemerintah Jepang juga berperan terhadap peristiwa peningkatan kunjungan wisatawan asing yang terjadi di Jepang.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi *Cool Japan Strategy* oleh pemerintah dalam upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Cool Japan Strategy*
2. Untuk mengetahui *Cool Japan Strategy* sebagai *soft power* negara sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Jepang.
3. Untuk mengetahui diplomasi publik Jepang dalam implementasi *Cool Japan Strategy*.

1.4 Signifikansi

Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana implementasi *Cool Japan* oleh pemerintah dapat menjadi salah satu faktor pendorong dari meningkatnya kunjungan wisatawan asing di Jepang. Pentingnya melakukan penelitian dalam tema ini, karena pada abad ini banyak negara yang mengembangkan sumber daya *soft power*-nya untuk mencapai kepentingan nasionalnya yang dapat mendorong negara dalam mencapai targetnya. Seperti yang dilakukan oleh pemerintah Jepang untuk mencapai targetnya mengenai jumlah kunjungan wisatawan asing, pemerintah membuat berbagai kebijakan yang akan menstimulus jumlah kunjungan wisatawan asing yang mana salah satu kebijakannya tersebut adalah *Cool Japan Strategy* yang berperan sebagai *soft power*. Penelitian ini mencoba

menunjukkan bahwa *soft power* yang bersumber pada kebudayaan yang kemudian dimobilisasi menggunakan diplomasi publik dapat menjadi instrumen yang dapat dipertimbangkan oleh suatu negara dalam mencapai kepentingan nasionalnya yaitu salah satunya meningkatkan kunjungan wisatawan asing.

1.5 Cakupan Penelitian

Penelitian ini, penulis akan membahas dan menggambarkan tentang bagaimana pemerintah mengelola dan mendistribusikan aset *soft power* negara yang salah satunya berasal dari kebudayaan. Penelitian ini secara khusus akan membahas mengenai penggunaan sumber *soft power* yang diimplementasikan melalui *Cool Japan Strategy* oleh pemerintah Jepang beserta aktor *Cool Japan* lainnya untuk memberikan daya tarik kepada masyarakat global agar tertarik kepada Jepang yang akan berpengaruh pada jumlah kunjungan wisatawan luar negeri ke negara Jepang. Penelitian ini akan difokuskan pada periode 2012 hingga 2017, karena periode tahun 2012 menjadi tahun dimana pemerintah Jepang meresmikan *Cool Japan Strategy* dan tahun 2017 karena keterbatasan waktu penelitian.

1.6 Kajian Pustaka

Istilah *soft power* sudah tidak asing lagi dalam hubungan Internasional karena pada masa ini negara-negara cenderung menggunakan *soft power* dalam melakukan hubungan dengan negara lainnya dan telah meninggalkan cara kekerasan atau hard power. *Soft power* pada saat ini dipilih banyak negara untuk mencapai kepentingan nasional negara karena pada dasarnya dalam pelaksanaannya *soft power* tidak meninggalkan kerugian berupa nyawa maupun kerusakan harta benda dan pelaksanaannya dilakukan secara damai dan aman.

Pentingnya mencapai kepentingan nasional dengan menggunakan cara damai dilakukan oleh Jepang dengan memanfaatkan aset *soft power* yang dimilikinya. Seperti yang dituliskan dalam jurnal yang berjudul “*Three Faces of Japan's Soft power*” yang ditulis oleh Yee Kuang Heng. Dalam tulisannya tersebut penulis secara garis besar membahas mengenai tiga wajah *Soft power* Jepang yang digunakan sebagai upaya untuk mengatasi perekonomian Jepang yang mengalami stagnansi. Tiga wajah *soft power* tersebut adalah pertama penekanan konvensional untuk mempromosikan budaya populer seperti *manga*, *anime* dan *cosplay* keluar negeri. Kedua, memproyeksikan pengaruh dengan menyelaraskan norma-norma internasional mengenai kebebasan navigasi maritim atau memerangi perubahan iklim. Ketiga adalah penggunaan militer Jepang namun tidak dengan mengerahkan militer untuk kekerasan, akan tetapi menggunakan militer untuk memberikan bantuan kemanusiaan yang akan menarik orang lain untuk mendukung kebijakan Tokyo. Dari ketiga wajah *soft power* tersebut terdapat satu wajah yang berhubungan dengan pembahasan dalam penelitian ini yaitu penggunaan kebudayaan populer sebagai *soft power*. Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah untuk mengupayakan untuk menyebarkan kebudayaan populer. Seperti memberikan penghargaan kepada seniman *manga* dari seluruh dunia, memberikan hadiah di acara ‘*the World Cosplay Summit*’, dan menunjuk beberapa orang wanita untuk menjadi duta *cosplay* dalam upaya mempromosikan *street* jalanan Jepang keluar negeri. Jurnal ini juga membahas mengenai *Cool Japan Strategy* yang diprakarsai oleh pemerintah Jepang untuk mempromosikan *animasi*, mode dan makanan Jepang keluar negeri. *Cool Japan* ini menekankan pada kemitraan antara publik dengan swasta dimana sektor swasta menjadi aktor

utama. Dalam mendukung *Cool Japan Strategy*, pemerintah memberikan investasi berupa modal atau dana yang digunakan untuk membantu perusahaan yang ingin melakukan ekspansi keluar negeri. (Heng, 2017, pp. 172-175)

Salah satu wajah *Soft power* yang dimiliki Jepang adalah berupa kebudayaan populer. Seperti yang dikatakan oleh Taro Aso, ia menyebutkan bahwa budaya pop Jepang adalah bagian dari *soft power* Jepang. Selain itu budaya pop Jepang juga merupakan bagian dan alat yang digunakan sebagai pendukung dari diplomasi Jepang. Berbeda dengan *hard power* yang dilakukan melalui kegiatan yang cenderung bersifat kekerasan, *soft power* dilakukan melalui kegiatan yang bersifat damai salah satunya seperti melalui diplomasi. Salah satu tulisan yang menjelaskan mengenai diplomasi yang dilakukan oleh Jepang adalah Tonny Dian Effendi, dalam bukunya yang berjudul "*Diplomasi Publik Jepang, Perkembangan dan Tantangan*". Di dalam bukunya penulis menjelaskan mengenai diplomasi publik, mulai dari definisi dari diplomasi publik, faktor pemerintah Jepang untuk meningkatkan kekuatan diplomasi publik, hingga kegiatan diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Jepang. Penulis menjelaskan mengenai faktor atau alasan pemerintah Jepang meningkatkan diplomasi publik yaitu salah satunya adalah mengenai penurunan kekuatan ekonomi Jepang pada akhir tahun 1990-an. Perdana Menteri Taro Aso mengatakan bahwa salah satu potensi dari *soft power* Jepang adalah *anime, manga* dan berbentuk hiburan yang lain seperti film, gaya hidup yang sering disebut "*Cool Japan*". Langkah nyata yang diambil oleh pemerintah Jepang dalam memperkuat diplomasi publiknya yaitu dilakukan dengan mengambil kebijakan untuk mengadakan beberapa program untuk menarik perhatian masyarakat di

negara lain. Program diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Jepang dalam kegiatannya menggandeng banyak pihak, berbagai aktor yang menjalankan program-program pemerintah ini mulai dari pengambil kebijakan dan pemimpin opini, generasi muda, serta masyarakat umum. Program-program yang dibuat oleh Kementerian Luar Negeri Jepang yang melibatkan beberapa aktor pemerintah maupun non pemerintah ini pada dasarnya berperan sebagai daya tarik untuk menarik perhatian masyarakat di negara lain, serta untuk meningkatkan citra negara agar lebih positif. (Effendi, 2011)

Masih berkaitan dengan tulisan sebelumnya yaitu mengenai penggunaan *soft power* oleh Jepang untuk mencapai kepentingan nasionalnya, seperti buku yang berjudul “*Structure, Audience and Soft power in East Asian Pop Culture*” membahas penggunaan budaya populer yang dimiliki Jepang sebagai *soft power* negara. Buku ini menuliskan bahwa budaya populer dapat dipergunakan sebagai *soft power* suatu negara untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh negara ataupun mendapatkan pengaruh positif. Adapun budaya populer yang diekspor harus dapat merubah pandangan campur tangan negara dalam penggunaan budaya populer sebagai *soft power* harus dilakukan, semua itu ditujukan untuk mencapai *soft power*. Campur tangan negara tersebut dapat berupa dukungan finansial dan infrastruktur untuk para produsen budaya dalam negeri dan upaya untuk mempromosikan produk budaya pop di negara-negara tujuan ekspor. Budaya populer yang diekspor harus dapat merubah pandangan seseorang dan harus dapat menarik perhatian seseorang terhadap negara pengguna *soft power*. (Chua, 2012)

Seperti dijelaskan dalam jurnal Kiryoku Jurnal Studi KeJepangan yang berjudul “*Wisata Budaya Sebagai Alat Penguat Ekonomi Negara di Jepang*”,

2017, yang membahas tentang berbagai strategi pemerintah Jepang dalam usaha meningkatkan wisatawan ke Jepang hingga menjadi salah satu negara yang paling diminati oleh wisatawan. Meningkatnya wisatawan yang datang ke Jepang tersebut memberikan pengaruh terhadap negara yaitu dari sisi perkonomian. Penulis berpendapat bahwa pariwisata merupakan salah satu alat untuk memperkuat ekonomi negara, menurutnya Pemerintah Jepang memahami bahwa pariwisata menjadi sebuah industri yang berpotensi menyumbang devisa negara dan memberikan dampak positif pada berbagai aspek. Saat perekonomian Jepang jatuh pada tahun 1990an, pada tahun 2003 Jepang mengupayakan untuk bangkit dan menata perkenomiannya kembali dengan menggunakan empat sektor yaitu Industri, perbankan, telekomunikasi, dan transportasi. Namun empat sektor tersebut dirasa kurang memadai untuk memenuhi pendapatan negara dan belum mampu untuk mengembalikan kejayaan perekonomian Jepang, sehingga mulai tahun 2007 pemerintah menambahkan sektor pariwisata sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan negara. dalam jurnal ini juga menjelaskan mengenai beberapa faktor yang menyebabkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Jepang. Penulis menjelaskan bahwa faktor yang menyebabkan peningkatan kunjungan wisatawan ke Jepang adalah dari keseriusan pemerintah Jepang dalam mempromosikan negaranya. (Rosliana, 2017). Dalam jurnal ini dapat memberikan pandangan bagi penulis untuk menganalisis hal yang berbeda dengan jurnal ini yaitu menganalisis mengenai bagaimana implementasi *Cool Japan Strategy* sebagai upaya pemerintah Jepang dalam meningkatkan kunjungan wisatawannya.,

Sebagai negara yang belum lama membangkitkan industri pariwisata negara, Jepang memiliki beberapa tantangan dalam pengembangan industri

pariwisatanya, karena kemunculan pariwisata internasional Jepang masih terbilang baru yang berbeda dengan industri lainnya seperti industri otomotif dan elektronik. Sehingga hal tersebut membuat Jepang lebih aktif lagi untuk memperbaiki dan mencari jawaban atas tantangan tersebut. Seperti dalam tulisan yang berjudul *“Challenges for the International Tourism Industry in Japan- An Agent for Economic Recovery and Development”* yang ditulis oleh Zhang, R., dan McCornac, D.C., penulis dalam tulisannya menjelaskan bahwa terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh Jepang dalam mengembangkan industri pariwisata negara. Adapun tantangan yang dijelaskan didalam tulisan ini yaitu tantangan yang berasal dari dalam negeri Jepang itu sendiri. Dalam tulisannya tersebut penulis menyebutkan bahwa masalah yang dapat membatasi daya saing internasional industri pariwisata Jepang adalah menciptakan lingkungan yang lebih kondusif untuk turis dari mancanegara. Selain membahas mengenai tantangan, penulis juga mengatakan bahwa penguatan industri pariwisata Jepang adalah salah satu komponen yang dirancang untuk mendorong pemulihan ekonomi pada saat ini. Hal tersebut diperkuat dengan kalimat “pariwisata memiliki potensi untuk memenuhi visi jangka panjang peningkatan ekonomi dan distribusi kekayaan yang lebih merata ke komunitas kecil” (Northwest Territories, 2014). Di dalam kesimpulannya penulis menuliskan bahwa pertumbuhan ekonomi Jepang dapat di dukung dengan perkembangan industri pariwisata internasional. Karena pariwisata tidak hanya memberikan pendapatan bagi perusahaan yang terlibat secara langsung dalam industri pariwisata saja namun juga mendorong industri lainnya untuk berkembang. Dan sangat penting bagi Jepang untuk

memperkuat daya saing dalam industri pariwisata internasional dengan memanfaatkan secara maksimal sumber daya pariwisata yang ada. (Zhang, 2014)

Dari beberapa kajian pustaka yang telah dituliskan, kesimpulan bahwa beberapa hasil karya tulis yang pernah ditulis hanya merujuk pada promosi budaya populer Jepang yang hanya merujuk pada konten seperti *manga*, *anime*, dan musik pop saja. Kemudian tulisan sebelumnya juga lebih membahas mengenai tantangan dalam industri pariwisata Jepang saja. Untuk itu belum ada yang menuliskan mengenai implementasi *Cool Japan Strategy* oleh pemerintah sebagai salah satu faktor yang dapat mencapai target pemerintah dalam kunjungan wisatawan asingnya oleh karena itu penulis akan mencoba untuk meneliti celah yang ada pada penelitian sebelumnya yaitu penulis akan meneliti *Cool Japan Strategy* sebagai salah satu faktor yang dapat mencapai target pemerintah dalam kunjungan wisatawan asingnya yang dijalankan di tahun 2012-2017.

1.7 Landasan Konseptual

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan konsep *Soft power* dalam menganalisis *Cool Japan Strategy* sebagai *soft power* Jepang yang bersumber dari kebudayaan untuk mencapai kepentingan nasionalnya sebagai negara berbasis pariwisata serta dengan meningkatkan kunjungan wisatawan asing. Penulis menggunakan konsep *Soft power* untuk menganalisis *Cool Japan* sebagai kekuatan yang menjadi daya tarik yang ditujukan kepada masyarakat global.

Soft power

Untuk mempengaruhi pihak lain dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh sebuah negara, negara membutuhkan sebuah *power* atau kekuatan. *Power*

adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu dan mengendalikan orang lain untuk membuat pihak lain melakukan apa yang kita inginkan. Sebelumnya kepemilikan populasi, wilayah, sumber daya alam, tingkat ekonomi, kekuatan militer dan stabilitas politik menjadi tolak ukur untuk menentukan *power*. (Nye J. , *Soft power*, 1990)

Tabel 1.1: Jenis Power, *Hard Power* dan *Soft Power*

	Hard	Soft
Spectrum of Behaviors	<div> <div>coercion</div> <div>inducement</div> </div> <div> <div>Command</div> <div>←</div> <div>→</div> <div>Co-opt</div> </div>	<div> <div>agenda setting</div> <div>attraction</div> </div>
Most Likely Resources	<div> <div>force</div> <div>sanctions</div> <div>payments</div> <div>bribes</div> </div>	<div> <div>institutions</div> <div>values</div> <div>culture</div> <div>policies</div> </div>

Sumber: (Joseph S. Nye, 2004, p. 8)

Pelaksanaan power tersebut dapat dilakukan melalui tiga cara, yakni dengan tindakan koersif (sticks) atau ancaman, pancingan atau pembayaran payments (carrots) dan daya tarik untuk membuat pihak lain melakukan apa yang diinginkan. (Nye J. S., 2008, p. 94) Pelaksanaan ketiga *power* yang telah disebutkan sebelumnya Joseph Nye menggolongkannya kedalam dua lingkup perilaku yang berbeda yaitu *Hard power* dikategorikan dalam cakupan perilaku *command power*, kemampuan untuk mengubah apa yang pihak lain lakukan, dengan tindakan koersif (sticks) atau ancaman, pancingan atau pembayaran/payments. *Hard power* biasanya menggunakan cara kekerasan dan penggunaan militer.

Sedangkan *soft power* yang di kategorikan ke dalam cakupan perilaku *cooptive power* yaitu kemampuan untuk dapat mempengaruhi dan membentuk apa yang pihak lain inginkan. Salah satu caranya dapat diperoleh melalui *attraction* yaitu melalui daya tarik untuk membuat pihak lain melakukan apa yang diinginkan. (Joseph S. Nye, 2004, pp. 7-8) Melalui *soft power*, sebuah negara dapat membentuk ketertarikan kepada negara lain terhadap negaranya, sehingga negara maupun publik negara lain tersebut ikut menginginkan apa yang negara lain inginkan. *Soft power* dapat dikatakan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan seseorang melalui ketertarikan bukan melalui paksaan atau pembayaran.

Nye menjelaskan bahwa *Soft power* bersumber dari tiga aset yaitu bersumber pada budaya, nilai-nilai politiknya dan melalui kebijakan luar negeri dari negara tersebut. Aset *soft power* yang bersumber pada budaya (*culture*) ini adalah seperangkat nilai dan kegiatan yang bermakna bagi masyarakat. Dalam sumber kebudayaan, Joseph Nye membaginya kedalam dua bentuk yaitu *high culture* dan *low culture*. Budaya yang digolongkan sebagai *high culture* seperti sastra, seni, dan pendidikan, yang menarik dan hanya bisa dipelajari bagi para kalangan elit. *Low culture* di kategorikan sebagai budaya yang bisa di pelajari dan di nikmati oleh siapapun, seperti kebudayaan populer musik, animasi, film, kuliner dsb. (Nye J. , *Public Diplomacy and Soft power*, 2008)

Diplomasi Publik

Tabel 1.3: Mobilisasi sumber *soft power* melalui diplomasi publik

TABLE 1 SOFT POWER SOURCES, REFEREES, AND RECEIVERS		
Sources of Soft Power	Referees for Credibility or Legitimacy	Receivers of Soft Power
Foreign policies	Governments, media, nongovernmental organizations (NGOs), intergovernmental organizations (IGOs)	Foreign governments and publics
Domestic values and policies	Media, NGOs, IGOs	Foreign governments and publics
High culture	Governments, NGOs, IGOs	Foreign governments and publics
Pop culture	Media, markets	Foreign publics

Sumber: (Nye., 2008, p. 107)

Pada dasarnya *soft power* memiliki korelasi dengan diplomasi publik. Joseph Nye menjelaskan bahwa diperlukannya sebuah instrumen yang digunakan oleh pemerintah untuk memobilisasi sumber daya *soft power* yang mana instrumen tersebut adalah diplomasi publik. Dalam melakukan diplomasi publik, Joseph Nye menggambarkan mengenai aktor yang terlibat, *referees* adalah aktor yang dapat berperan dalam memanfaatkan sumber power dan mendistribusikannya kepada *receivers* yaitu sasaran yang dituju dari *soft power*. (Nye., 2008, p. 107) Diplomasi publik dalam konsep *soft power* yang diprakarsai oleh Joseph Nye ini dijelaskan sebagai instrument yang digunakan oleh pemerintah memobilisasi sumber daya *soft power* untuk berkomunikasi dan menarik publik dari negara lain, daripada hanya dilaksanakan oleh pemerintah saja. Diplomasi publik mencoba menarik perhatian dengan memanfaatkan sumber daya yang berpotensi dengan melakukan penyiaran, mensubsidi ekspor budaya, mengatur pertukaran, dan lain sebagainya.

Untuk lebih detail dalam menjelaskan diplomasi publik, Nye merujuk konsep diplomasi publik yang dijelaskan oleh Mark Leonard. Bahwa Leonard membagi diplomasi publik kedalam tiga dimensi. Dimensi ini memainkan peran penting dalam membantu menciptakan citra yang menarik dari suatu Negara dan hal ini dapat menjadi kesempatan untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Dimensi pertama adalah Manajemen Berita (*News Management*), kedua komunikasi strategis (*strategic communication*) dan yang ketiga, pembangunan hubungan (*realationship building*). (Leonard, 2002, hal. 12-21).

1. Manjemen Berita

Dimensi pertama ini adalah membangun komunikasi secara rutin dilakukan setiap hari dengan memanfaatkan media informasi dan komunikasi yang ada, yang dapat menjangkau setiap pihak terutama publik asing di luar negeri.

2. Komunikasi Strategis

Dimensi ini dapat dikatakan sebagai pengembangan terhadap suatu tema tertentu, tema tersebut berhubungan dengan kebijakan yang telah dirancang oleh pemerintah, tema ini berfungsi untuk mendukung dan menegembangkan kebijakan tertentu. Penting dalam menyatukan seluruh pihak yang terkait dengan pelaksanaan diplomasi publik untuk bekerjasama dalam mempromosikannya.

3. Pembangunan Hubungan

Dimensi ini merupakan dimensi yang mengikutsertakan publik secara personal melalui seminar, konferensi, pertukaran, pelatihan dan beasiswa.

Jepang sebagai sebuah negara yang memiliki beberapa kepentingan telah melaksanakan salah satu strategi dalam mencapai kepentingan negaranya yaitu *Cool Japan Strategy*. Keterkaitan antara *Cool Japan Strategy* dengan konsep *soft power* ini adalah adanya produk *Cool Japan* yang terdiri dari kebudayaan populer Jepang dimanfaatkan oleh pemerintah Jepang sebagai *attraction* atau daya tarik untuk menarik publik asing agar tertarik pada Jepang dan akan meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi negara Jepang. Sehingga dari ketiga aset *soft power* yang telah di jelaskan oleh Joseph Nye, penulis fokus pada aset *soft power* yang bersumber pada kebudayaan populer atau *low culture* yang digunakan oleh Jepang sebagai *attraction* atau daya tarik dalam upaya untuk mencapai kepentingan negara Jepang yaitu meningkatkan kunjungan wisatawan asing melalui implementasi *Cool Japan Strategy*. Selanjutnya, penulis juga akan menggunakan tiga dimensi diplomasi yaitu manajemen berita, komunikasi strategis dan pembangunan hubungan publik dalam menganalisis bagaimana aset *soft power* di mobilisasi oleh pihak-pihak yang berkontribusi dalam implementasi *Cool Japan Strategy* untuk dapat menjadi kekuatan negara.

1.8 METODE PENELITIAN

1.8.1 Jenis Penelitian

Didalam penelitian ini, metode penelitian yang akan digunakan penulis adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang digunakan dalam membuat penelitian yang mana hasil akhirnya dalam bentuk kalimat. Metode ini menggunakan observasi dokumen, transkrip, dan menghubungkan konsep, teori dengan studi kasus yang ada. (Neuman, 2014)

Penelitian kualitatif dianggap tepat untuk digunakan dalam pengembangan penelitian ini. Penelitian ini akan berbentuk analisis deskriptif yang meyakinkan yang didukung oleh data dan bukti yang disusun secara berurutan agar dapat tersampaikan dengan baik kepada pembaca. Penelitian kualitatif ini akan menggunakan data kualitatif mengenai *Cool Japan Strategy* sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing, *soft power* negara.

1.8.2 Subjek Penelitian

Subjek yang akan diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah pelaksanaan *Cool Japan Strategy* oleh pemerintah sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing Jepang. *Cool Japan Strategy* yang diimplementasikan ini sebagai bentuk penyalurannya, *soft power* disampaikan melalui diplomasi publik yang targetnya adalah masyarakat global. Dari pelaksanaan *Cool Japan Strategy* ini akan mempengaruhi kunjungan wisatawan asing ke Jepang.

1.8.3 Alat Pengumpul Data

Di dalam penelitian ini, data akan diambil dari buku cetak maupun buku elektronik dan jurnal yang membahas mengenai penelitian ini. Selain dari buku, penulis juga akan menggunakan akses teknologi media internet dalam mengambil data yang bersangkutan dengan penelitian ini yang berasal dari dokumen resmi yang diunggah pemerintah, media online resmi, artikel, jurnal dari situs-situs di internet yang dapat digunakan sebagai sumber data yang akan menunjang pembahasan dalam penulisan penelitian ini dan dapat dipercaya kefalistitasan datanya.

1.8.4 Proses Penelitian

Penulis akan menggunakan metode pengambilan data berbasis dokumen dan internet maka penulis akan menggunakan metode studi pustaka yang dilakukan dengan cara pengumpulan dan pengambilan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku, majalah, artikel, jurnal, dan skripsi yang berasal dari sumber referensi yang dapat dipercaya. Penulis akan membuat beberapa asumsi atau argumen untuk menjawab pertanyaan penelitian, yang kemudian merefleksikannya menjadi data dan bukti. Setelah semua data terkumpul, langkah selanjutnya adalah pengelolaan dan analisa data. Penulis akan menganalisa dengan menghubungkan data yang terkumpul dengan studi kasus yang ada. Setelah itu penulis akan menarik kesimpulan dan verifikasi dari data-data yang telah terkumpul. Setelah menganalisa dari data sekunder, penulis akan mengolah analisa tersebut menjadi sistematis, membaginya dalam beberapa pembahasan atau bab. Dan penulis akan mengolahnya dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti namun tetap menggunakan bahasa yang baku.