# ANALISIS KOMPETISI GLOBAL NEGARA JEPANG MELALUI INDUSTRI KREATIF *COOL JAPAN* DI MASA PANDEMI COVID-19

## SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Hubungan Internasional (S.Sos) dalam Bidang Hubungan Internasional**


**Oleh:**

**IQBAL HASAN PAMUNGKAS**

**NIM. I02216013**


**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**2021**

**PERNYATAAN**

**PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Iqbal Hasan Pamungkas

NIM : I02216013

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul Skripsi : ANALISIS KOMPETISI GLOBAL NEGARA JEPANG MELALUI INDUSTRI KREATIF *COOL JAPAN* DI MASA PANDEMI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.

2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.

3) Apabila skripsi ini di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Sidoarjo, 28 Juni 2021

Yang menyatakan

METERAI TEMPEL

**Iqbal Hasan Pamungkas**

NIM: I02216013

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi

yang ditulis oleh:

Nama : Iqbal Hasan Pamungkas

NIM : I02216013

Program Studi : Hubungan Internasional

yang berjudul: "**ANALISIS KOMPETISI GLOBAL NEGARA JEPANG MELALUI INDUSTRI KREATIF *COOL JAPAN* DI MASA PANDEMI COVID-19**", saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Hubungan Internasional.

Sidoarjo, 28 Juni 2021

Pembimbing

Ridha Amaliyah, S.IP, MBA

NIP: 201409001

**PENGESAHAN**

Skripsi yang ditulis oleh Iqbal Hasan Pamungkas yang berjudul: **"Analisis Kompetisi Global Negara Jepang Melalui Industri Kreatif *Cool Japan* di Masa Pandemi Covid-19",** telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan tim penguji pada tanggal 12 Juli 2021.

**TIM PENGUJI SKRIPSI**

| | |
|---|---|
| **Penguji I** | **Penguji II** |
| **Ridha Amaliyah, S.IP., MBA** | **Moh. Fathoni Hakim, M.Si** |
| **NUP 201409001** | **NIP 198401052011011008** |
| **Penguji III** | **Penguji IV** |
| **Zaky Ismail, M.S.I** | **Muhammad Qobidl 'Ainul Arif, S.IP., MA** |
| **NIP 198212302011011007** | **NIP 198408232015031002** |

**Surabaya, 12 Juli 2021**

**Mengesahkan,**
**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya**
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dekan**

**Prof.Akh. Muzakki, M.Ag., Grad.Dip.SEA.,M.Phil., Ph.D**
**NIP 197402091998031002**

**KEMENTERIAN AGAMA**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**
**PERPUSTAKAAN**
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Iqbal Hasan Pamungkas
NIM : I02216013
Fakultas/Jurusan : FISIP/Hubungan Internasional
E-mail address : iqbalhasanpamungkas@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
✓ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
ANALISIS KOMPETISI GLOBAL NEGARA JEPANG MELALUI INDUSTRI KREATIF *COOL JAPAN* DI MASA PANDEMI COVID-19

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 4 Agustus 2021

Penulis

(Iqbal Hasan Pamungkas)

## ABSTRACT

**Iqbal Hasan Pamungkas**, *2021, Analysis of Japan's Global Competition Through Cool Japan's Creative Industries During the Covid-19 Pandemic, Thesis of International Relations Department Faculty of Social and Political Sciences UIN Sunan Ampel Surabaya*

**Keywords:** *Japan, Cool Japan, COVID-19, Global Competition*

This study attempts to describe how the Japanese government competes globally through the *Cool Japan* creative industry during the COVID-19 pandemic. The method used is qualitative-descriptive with data collection through literature study. The concept used is the concept of nation advantage. This study concludes that the Japanese government uses *Cool Japan* in the *anime, manga,* and *video game* industries. These three industries have 4 (four) factors that make them superior to compete globally during the COVID-19 pandemic. First, the condition factor is qualified, production technology and human resources are met. Second, the market demand is high at home and abroad. Third, each of these industries are interrelated with each other. Fourth, there is a high level of rivalry between domestic companies. With this concept, it can be seen that the Japanese government competes globally through the creative industry, *Cool Japan* during the COVID-19 pandemic is able to compete and excel in global competition due to the formation of domestic competition.

## ABSTRAK

**Iqbal Hasan Pamungkas,** *2021, Analisis Kompetisi Global Negara Jepang Melalui Industri Kreatif Cool Japan Di Masa Pandemi Covid-19, Skripsi Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya*

**Kata Kunci:** *Jepang*, *Cool Japan*, *COVID-19*, *Kompetisi Global,*

Penelitian ini berusaha menggambarkan bagaimana pemerintah Jepang berkompetisi secara global melalui industri kreatif *Cool Japan* di masa pandemi COVID-19. Metode yang dilakukan adalah kualitatif-deskriptif dengan pengumpulan data melalui studi literatur. Konsep yang digunakan adalah konsep keunggulan negara. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemerintah Jepang menggunakan *Cool Japan* dalam industri anime, manga, dan video game. Ketiga industri ini memiliki 4 (empat) faktor yang menjadikannya unggul untuk berkompetisi secara global di masa pandemi COVID-19. Pertama, faktor kondisinya mumpuni, teknologi produksi dan sumber manusianya terpenuhi. Kedua, permintaannya pasarnya tinggi di dalam maupun luar negeri. Ketiga, tiap industri ini saling terkait satu sama lain. Keempat, terjadinya rivalitas antar perusahaan yang tinggi dalam negeri. Dengan Konsep ini dapat diketahui bahwa pemerintah Jepang berkompetisi secara global melalui industri kreatif *Cool Japan* di masa pandemi COVID-19 mampu bersaing dan unggul dalam kompetisi global dikarenakan sudah terbentuknya kompetisi di dalam negeri.




digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... i
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI ..... ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... iii
LEMBAR PENGESAHAN ..... iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI ..... v
MOTTO ..... vi
PERSEMBAHAN ..... vii
ABSTRAK ..... viii
KATA PENGANTAR ..... ix
DAFTAR ISI ..... xi
DAFTAR GAMBAR ..... xiii
BAB I : PENDAHULUAN ..... 1
A. Latar Belakang Masalah ..... 1
B. Rumusan Masalah ..... 5
C. Tujuan Penulisan ..... 5
D. Manfaat Penelitian ..... 5
E. Penelitian Terdahulu ..... 6
F. Argumentasi Utama ..... 11
G. Sistematika Penulisan ..... 12
BAB II : KERANGKA KONSEPTUAL ..... 13
A. Definisi Konseptual ..... 13
B. Kajian Konseptual *Diamond Model* ..... 21
BAB III : METODE PENELITIAN ..... 28
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian ..... 28
B. Lokasi dan Waktu ..... 29
C. Subyek Penelitian dan Tingkat Analisa ..... 29
D. Teknik Pengumpulan Data ..... 30
E. Teknik Analisa Data ..... 30
F. Teknik Pemeriksa Keabsahan Data ..... 32
BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISA DATA ..... 33
A. Perkembangan *Cool Japan* ..... 33
B. *Cool Japan* (*Anime, Manga, Video game)* ..... 38
C. *Diamond Model* ..... 74
BAB V : PENUTUP ..... 87
A. Kesimpulan ..... 87



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran ..... 88
DAFTAR PUSTAKA ..... 89
LAMPIRAN - LAMPIRAN



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1: Skema *Porter Diamond Model* ..... 21

Gambar IV.1: *Katsudo Sashin* ..... 45

Gambar IV.2: *Imokawa Mukozu Genkaban no Maki* ..... 46

Gambar IV.3: Wanita mengenakan masker pelindung di tengah wabah penyakit virus corona (COVID-19) berjalan melewati poster film animasi "Demon slayer" di depan bioskop di Tokyo, Jepang, 13 Desember 2020. REUTERS/Kim Kyung-Hoon ..... 49

Gambar IV.4: Grafik peningkatan peminat *anime* ..... 50

Gambar IV.5: *Kitao Masanobu* karya *Santo Kyoden* ..... 56

Gambar IV.6: *Manga Hyakujo* karya *Aikawa Minwa* ..... 56

Gambar IV.7: *The Hokusai Manga* ..... 57

Gambar IV.8: *One Punch Man* ..... 59

Gambar IV.9: Grafik peningkatan peminat *manga* ..... 61

Gambar IV.10: Ilustrasi interaksi pengguna dengan perangkat ..... 63

Gambar IV.11: Statistik Perangkat yang Digunakan Bermain Games ..... 70

Gambar IV.12: Mainan figur dari tokoh *anime, manga, video game* ..... 82



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Selama pandemi COVID-19 banyak negara negara yang jatuh dalam keterpurukan dan banyak sektor yang terdampak karena pandemi COVID-19 ini. Banyak negara yang mencoba bertahan selama pandemi namun setiap tindakan untuk menanggulangi dan mencegah datangnya pandemi ini terbilang gagal dan cenderung sia-sia, bahkan beberapa negara mengalami resesi ekonomi disaat pandemi COVID-19[1]. Pandemi COVID-19 ini menyerang dari segala sektor, sehingga setiap negara masih berupaya sekuat tenaga untuk menerapkan kebijakan dengan membatasi kegiatan sosial untuk mengurangi penyebaran virus tersebut.

Beberapa bentuk upaya dari pemerintah tiap negara di dunia untuk mengurangi jumlah penyebaran virus ini adalah dengan memberlakukan pembatasan aktivitas ekonomi,pembatasan jarak antar manusia,hingga *lockdown*[2][3][4],virus ini terbilang cukup berbahaya karena dalam penyebarannya terhitung dalam beberapa bulan virus ini mampu menjangkiti jutaan populasi bumi. *S*etiap negara yang terdampak juga tidak jauh berbeda dalam menangani

---

[1] Jihad Akbar "9 Negara yang Alami Resesi di Masa Pandemi COVID-19" https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/07/064500665/9-negara-yang-alami-resesi-di-masa-pandemi-covid-19?page=all diakses tanggal 14 Juli 2021.
[2] Brian Resnick "Italy and China used lockdowns to slow the coronavirus. Could we?" https://www.vox.com/science-and-health/2020/3/10/21171464/coronavirus-us-lockdown-travel-restriction-italy diakses tanggal 14 Julli 2021
[3] Supriya Nair "For a billion Indians, lockdown has not prevented tragedy" https://www.theguardian.com/world/commentisfree/2020/mar/29/india-lockdown-tragedy-healthcare-coronavirus-starvation-mumbai diakses tanggal 14 Juli 2021.
[4] Ana P. Santos "COVID-19 in Philippines: Police deployed to implement fresh lockdowns" https://www.dw.com/en/covid-19-in-philippines-police-deployed-to-implement-fresh-lockdowns/a-54243337 diakses tanggal 14 Juli 2021.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyebaran virus ini beberapa negara bahkan memberlakukan pembatasan perjalanan internasional seperti halnya membatasi perjalanan dari dan ke China[5][6], Selain tindakan pencegahan melalui restriksi perjalanan internasional beberapa negara yang terdampak tak ayalnya memberlakukan suatu kebijakan domestik yang berguna untuk memperlambat penyebaran virus di dalam negerinya sendiri,dengan cara karantina mandiri,dimana setiap orang disarankan untuk *stay at home* atau biasa disebut tindakan untuk selalu berada di rumah tidak keluar untuk suatu hal yang tidak diperlukan. Selain itu tindakan pencegahan lainnya yakni dengan membatasi ruang gerak dan jarak manusia untuk berinteraksi satu sama lain dengan adanya kebijakan *work from home* atau melakukan aktivitas pekerjaan di dalam rumah,namun dampak dari kebijakan ini membuat banyak orang terkukung dalam rumah dengan segudang waktu luang.

Dampak dari kebijakan *lockdown, work from home* dan *stay at home* cukup signifikan dari segala sisi termasuk salah satunya adalah kesehatan jiwa setiap individu,manusia sejatinya adalah makhluk sosial yang membutuhkan interaksi sosial secara intens setiap harinya hal ini menjadi salah satu kebutuhan natural setiap manusia,maka dari itu ketika kebijakan ini diberlakukan banyak orang akan merasa jenuh akan setiap pembatasan ini serta waktu luang yang teramat banyak membuat setiap orang menjadi bosan. Akibat dari banyaknya waktu luang membuat semua orang mencari sesuatu untuk dijadikan bentuk pelampiasan dari

---

[5] Renat Sofie Andriani "Virus Corona Ancam Ekonomi Jepang" https://ekonomi.bisnis.com/read/20200127/9/1194185/virus-corona-ancam-ekonomi-jepang diakses tanggal 14 Juli 2021.

[6] NN "ANA suspends flights between virus-hit Wuhan and Narita through February" https://www.japantimes.co.jp/news/2020/01/29/business/corporate-business/ana-suspends-wuhan-narita-flights/ diakses tanggal 14 Juli 2021.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kejenuhan tersebut. Sehingga memunculkan kebiasaan baru antara lain dengan menonton film, memainkan *video game*, membaca komik dan lain lain. sehingga dari sini membuat peminat *video game, anime* dan *manga* meningkat dengan signifikan selama pandemi Covid-19[78].

Jepang sedari tahun 2002 di bawah komando MOFA (Ministry of Foreign Affair) membawahi *Cool Japan* sebagai diplomasi publik dimana pada awalnya kebijakan ini merupakan ajang *branding* bagi negara Jepang untuk mengenalkan negaranya melalui budaya pop yang dikembangkan sendiri oleh Jepang namun ditahun 2010 dibawah komando METI (Ministry of Economy, Trade and Industry) berubah menjadi kebijakan ekonomi kreatif[9]. Sedari tahun ini kebijakan ini memiliki fungsi ganda yakni menjadi pengembangan untuk industri kreatif Jepang dan juga dengan mempertahankan fungsinya sebagai diplomasi publik Jepang[10]. Di bawah komando dari METI, kebimemanfaatjakan *Cool Japan* berdampak cukup signifikan untuk tujuan dari *Cool Japan* itu sendiri. Disini pemerintah Jepang mulai berfokus dan berorientasi pada *money oriented* atau pada profit yang dapat dihasilkan daripada *Cool Japan* itu sendiri.

Kebijakan *Cool Japan* ini mencakup 18 industri kreatif yakni periklanan, arsitektur, kesenian, kerajinan, desain, fashion, designing, tekstil, film & video, musik, pertunjukan seni, penerbitan, computer software & service, televisi &

---

[7] NN "COVID-19 Impact on the Popularity of Anime and Manga" https://9tailedkitsune.com/covid-19-impact-on-the-popularity-of-anime-and-manga/ diakses tanggal 14 Juli 2021.

[8] NN "Pengguna Gim Online Meningkat 75 Persen Kala Corona" https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200331163816-185-488789/pengguna-gim-online-meningkat-75-persen-kala-corona diakses tanggal 14 Juli 2021

[9] Bagus Fitrian Yudoprakoso dan Asra Virgianita, *"Analisis Cool Japan dalam Politik dan Ekonomi Luar Negeri Jepang periode 2002-2013*", FISIP UI, 2013.. https://adoc.pub/analisis-cool-japan-dalam-politik-dan-ekonomi-luar-negeri-je.html diakses tanggal 9 November 2020

[10] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

radio, peralatan makan, perhiasan, alat tulis, olahan kulit, mainan, furniture[11]. *Cool Japan* ini sendiri merupakan kebijakan yang bersifat berkelanjutan dan akan tetap terus eksis karena kebijakan ini merupakan efek dari globalisasi dan menjadi identitas negara Jepang. Namun belakangan ini kebijakan ini menemui beberapa kendala dengan merebaknya pandemi COVID-19. Beberapa industri kreatif di Jepang terdampak akan adanya pandemi ini namun uniknya ada beberapa cluster dari kebijakan *Cool Japan* ini masih tetap eksis ditengah badai katastropik pandemi COVID-19 dan tidak terlalu terdampak akibat pandemi ini bahkan masih bisa disebut sebagai penyokong utama perekonomian dari sektor industri kreatif, yakni *anime, manga* dan *video game*. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Tak Umezawa, seorang ketua dan mitra Jepang A.T Kearney dan anggota Dewan Promosi Strategi *Cool Japan* yang menyatakan bahwa selama beberapa tahun terakhir *anime, manga* dan *video game* adalah yang paling populer[12] , hal ini bisa terjadi karena beberapa sektor industri kreatif ini berbasis digital dan memanfaatkan dalam penerapannya, merumus dari mulai produksi hingga distribusinya pun dilakukan secara *online* sehingga hal ini membawa benefit yang cukup besar karena bagi para konsumen dan produsen karena mereka tidak perlu melakukan kontak fisik bahkan keluar rumah untuk menikmati hasil produksi ketiga cluster tersebut.

Berdasarkan apa yang penulis paparkan bisa dilihat bahwa pandemi ini. berdampak pada kebijakan *Cool Japan* namun tidak mematikan seutuhnya dimana di sektor ekonomi seharusnya banyak yang lumpuh ditengah bencana pandemi ini

[11] *Ibid.*
[12] AWAJI OSAMU "Exporting the Attractions of "*Cool Japan*"" https://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/202006/202006_01_en.html diakses tanggal 14 Juli 2021.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

namun tidak untuk kebijakan Jepang yang satu ini,maka dari itu untuk mengetahui mengapa hal ini bisa terjadi maka perlu adanya kajian penelitian tentang ketahanan kebijakan ini dimulai dari strategi dari dalam negeri hingga ke kancah internasional..

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penulis merumuskan masalah sebagai berikut: "Bagaimana pemerintah Jepang berkompetisi secara global melalui industri kreatif *Cool Japan* di masa pandemi COVID-19?"

## C. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas penulis tertarik lebih jauh dengan tujuan yakni:

"untuk mengetahui bagaimana analisis daya saing industri kreatif Jepang dalam masa pandemi COVID-19"

## D. Manfaat Penulisan

Peneliti berharap besar dapat memberikan manfaat baik seperti berikut :

### 1. Bagi peneliti

Memperoleh gambaran bagaimana suatu negara melakukan kompetisi secara global dengan menggunakan persaingan dalam negeri yang ketat dan masif.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. **Praktisi**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahasiswa diharapkan berguna bagi para pakar atau pihak-pihak yang bersangkutan untuk dijadikan acuan ataupun masukan dalam pertimbangan memperkenalkan suatu negara dengan pendekatan budaya lewat budaya populer.

## E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan acuan dari :

Dalam artikel penelitian tahun 2013 karya Bagus Fitrian Yudoprakoso dan Asra Virginianita dari Universitas Indonesia menjelaskan tentang perjalanan *Cool Japan* dari tahun 2002-2013 yang mana pada fokus penelitian tersebut menyebutkan tentang perubahan *Cool Japan* dari yang hanya diplomasi publik menjadi pengadaan barang berupa komoditi dan memiliki keunggulan dalam ekonomi. Di dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan penulis bahas, namun terdapat perbedaan yang signifikan pada tahun periodenya dimana pada penelitian yang akan diteliti terpaku pada masa pandemi COVID-19[13].

Dalam artikel karya Mark Esposito pada tahun 2011 ini, penulis menerangkan bahwasannya *anime* memanglah populer dan telah menjadi *trendsetter* di dunia industri kartun dan animasi. Namun para penulis *anime* banyak yang mundur dikarenakan gaji yang rendah dan tidak layak

[13] Bagus Fitrian Yudoprakoso dan Asra Virgianita, "Analisis *Cool Japan* dalam Politik dan Ekonomi Luar Negeri Jepang periode 2002-2013", FISIP UI, 2013. https://adoc.pub/analisis-cool-japan-dalam-politik-dan-ekonomi-luar-negeri-je.html diakses tanggal 9 November 2020



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang membuat dunia animasi di Jepang menurun, dan dengan beberapa alasan yang lainnya. Berbeda dengan penelitian yang akan dibahas oleh penulis, di penelitian penulis tidak membahas tentang maju atau mundurnya dunia animasi di Jepang[14].

Dalam artikel karya Ke Liu dan Xiao Cong pada 2016 dari Zhengzhou University of Light Industry ini menjelaskan tentang perkembangan dalam strategi dunia animasi negara China yang dianalisis melalui *diamond cluster*. Penelitian ini memiliki persamaan yang signifikan dalam penggunaan analisis nya yakni menggunakan *diamond analysis*. Juga ada perbedaan yang besar terdapat pada aktornya yang mana dalam penelitian penulis menggunakan negara Jepang, bukan China[15].

Dalam artikel penelitian karya Tatsuya Hasegawa, Takeru Ito, Ryu Kawano, Koichi Kibata, Ken Nonomura pada tahun 2012 di atas penulis menjelaskan tentang analisa kompetisi mikroekonomi berdasar *Diamond National* dan analisa *diamond* game konsol Jepang. Berbeda dengan penelitian yang akan penulis tulis, dalam tulisan ini penulis tidak menjelaskan kompetisi mikroekonomi dalam negeri Jepang dan dalam tulisan ini juga saya lebih menjelaskan kompetisi dalam *Cool Japan*[16].

---

[14] Calcagnini, Sinan He, Zhang Dan, Albena Iotova, and Mengyuan Liu. "The Japanese Anime and Manga Cluster Can such An Established Cluster Still Rescue Japan's Economy?." (2011).
[15] Ke Liu and Xiao-cong Du, "Research on the Sustainable Development of Animation Industry Cluster Based on Diamond Model," *DEStech Transactions on Economics and Management*, no. icem (November 29, 2016), https://doi.org/10.12783/dtem/icem2016/3955.
[16] Tatsuya Hasegawa et al., "The Japanese Gaming Cluster," n.d., 35.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam artikel penelitian karya Son Miyoung pada tahun 2014 dari Korea National Open University, penulis menjelaskan tentang analisa komparasi dunia fashion antara negara Jepang, Korea dan China yang menggunakan analisa *Double Diamond Model* yang mana setiap negara memiliki keunggulannya masing masing. Berbeda dengan penelitian yang akan ditulis lebih menegaskan pada *Diamond Model* saja dan tidak mengkomparasikan antar negara, namun hanya satu negara saja[17].

Dalam artikel karya Jimmyn Parc dan Noboku Kawashima di tahun 2018 di atas penulis menjelaskan tentang digitalisasi dunia musik di Jepang dan Korea. Sebab dari digitalisasi musik ini adalah perubahan pada proses produksi musik dan konsumsi musik dari analog ke digital, album ke lagu, kepemilikan akses, audio ke visual, dan produk akhir ke produk promosi. Berbeda dengan penelitian yang akan ditulis, pada penelitian ini nanti tidak akan membahas tentang berubahnya konsumsi musik ke digitalisasi[18].

Dalam skripsi karya Hani Syifa Putri di tahun 2019 yang berasal dari UIN Jakarta di atas penulis menuturkan tentang cara cara dan strategi Jepang dalam mempertahankan eksistensi budaya populernya setelah munculnya *The New Korean Wave*. Salah satu strategi yang disebutkan si penulis dalam skripsinya yakni *Cool Japan* yang mana dalam strategi

[17] Son, Miyoung, "A Comparative Analysis on the Competitiveness of the Korean, Chinese and Japanese Fashion Industries: The Generalized Double Diamond Model Approach," 패션비즈니스 18, no. 6 (December 30, 2014): 67–85 ,https://doi.org/10.12940/JFB.2014.18.6.67.
[18] Jimmyn Parc and Nobuko Kawashima, "Wrestling with or Embracing Digitization in the Music Industry: The Contrasting Business Strategies of J-Pop and K-Pop," *Kritika Kultura*, no. 30/31 (August 22, 2018), https://doi.org/10.13185/KK2018.03003.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut meliputi banyak hal mulai dari advertising, arsitektur, kesenian, kerajinan, fashion designing, tekstil, film & video, musik, pertunjukan seni, penerbitan, computer software & service,televisi & radio, tableware (peralatan makan), perhiasan, stationary (alat tulis), olahan kulit, mainan, furniture. Penulis sadar akan pentingnya menarik perhatian publik melalui cara cara *soft power* daripada menggunakan cara-cara kekerasan ataupun paksaan. Penulis juga menuturkan kesuksesan strategi yang dilakukan Jepang untuk mempertahankan eksistensi budaya populer Jepang di indonesia, meskipun tidak terlalu signifikan. Berbeda dengan karya yang akan ditulis oleh penulis, dalam penelitian ini penulis tidak membahas tentang strategi untuk menarik perhatian publik[19].

Dalam skripsi karya Ryan Christian Salim dari Universitas Hasanuddin Makassar pada tahun 2016 ini, peneliti menggambarkan strategi-strategi apa saja untuk membantu merealisasikan strategi *Cool Japan* dalam industri kreatif Jepang untuk melebarkan sayapnya ke luar negeri dan membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi Jepang. Dalam penelitian ini penulis menuturkan bahwa *Cool Japan* melakukan ekspansi industri kreatif Jepang berupa budaya populer yang mengandung nilai-nilai budaya Jepang. Strategi-strategi yang dilakukan jepang untuk melebarkan sayapnya dalam industri hiburan mempengaruhi pertumbuhan ekspor-impor, FDI (Foreign Direct Investment) dan GDP (Gross Domestic

[19] Hani Syifa Putri. "Analisis Strategi Jepang dalam Mempertahankan Eksistensi Budaya Populer Setelah Kehadiran The New Korean Wave di Indonesia 2012–2018." (Skripsi -- FISIP UIN Jakarta,. 2018)



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Product) Jepang. Penelitian ini berbeda dengan yang akan ditulis oleh penulis, dalam penelitian ini tidak terfokus pada ekspansi ke luar negeri, melainkan domestik[20].

Di dalam skripsi karya Rizka Nurina Amalina di tahun 2018 ini penulis menuliskan tentang aktivitas diplomasi publik sebagai salah satu faktor penyokong untuk memperkenalkan *Cool Japan* Strategy yang membuat peningkatan drastis dan signifikan kunjungan wisata asing ke Jepang pada tahun 2012-2017. Dalam skripsi ini, penulis menggunakan konsep *soft power* dan diplomasi publik yang mana menjadi alat pembagi bagi aktivitas diplomasi publik ke dalam 3 dimensi yakni manajemen berita, komunikasi strategis, dan pembangunan hubungan. Jadi dalam skripsi ini penulis membahas tentang aktivitas-aktivitas diplomasi publik untuk menggerakan dan mengorganisasi *soft power* ke dalam *Cool Japan* Strategy supaya menarik minat masyarakat dunia untuk mengunjungi Jepang. berbeda dengan tulisan penelitian ini, dalam penelitian ini penulis tidak membahas tentang peningkatan kunjungan wisata[21].

Dalam tesis yang ditulis oleh Kawisara Sukomolchan ini peneliti melakukan komparasi *Gross National Cool* dari 2 negara yang berbeda yakni Jepang dan Inggris. Dalam penelitian ini, penulis memiliki sebuah pandangan bahwasanya di antara kedua konsep *Gross National Cool* ini

[20] Ryan Christian Salim, "Strategi *Cool Japan* Initiative Dalam Ekspansi Industri Kreatif Jepang," (Skripsi -- Universitas Hasanuddin, Makassar, 2016)
[21] Rizka Nurina Amalina, "ANALISIS IMPLEMENTASI *COOL JAPAN* STRATEGY DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN ASING DI JEPANG, TAHUN 2012-2017 SKRIPSI," n.d., 106.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak bekerja dengan baik di salah satu negara, dalam arti lain *Cool Britannia* memiliki umur yang lebih pendek ketimbang *Cool Japan* yang masih eksis hingga sekarang ini dan menjadikan Jepang sebagai negara adidaya dalam industri kreatif. Berdasar dari kalimat sebelumnya penulis menjelaskan tentang keunikan Jepang dalam pembangunan ekonomi lewat keberhasilan ekspor budaya Jepang. Berbeda dengan penelitian tidak membahas tentang komparasi dua *Gross National Cool* antar negara[22].

## F. Argumentasi Utama

Setelah membaca dan melihat fenomena yang ada bahwa pemerintah Jepang mampu berkompetisi secara global melalui industri kreatif *Cool Japan* di masa pandemi COVID-19. Pemerintah Jepang menggunakan *Cool Japan* dalam industri *anime, manga*, dan *video game*. Ketiga industri ini memiliki beberapa faktor yang menjadikannya unggul untuk berkompetisi secara global di masa pandemi COVID-19. Pertama, faktor teknologi produksi dan sumber manusianya berkualitas. Kedua, permintaannya pasarnya tinggi di dalam maupun luar negeri dikarenakan orang-orang memiliki banyak waktu luang di rumah akibat kebijakan *stay at home* dan *work from home* yang membuat mereka jenuh dan mencari hiburan untuk menghilangkan kebosanan..

[22] Kawisara Sukumolchan. "Culture for Sale." PhD diss., uniwien, 2013.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, peneliti akan menyajikan lima bab yang dibagi sebagai berikut :

- Bab I Pendahuluan: Terdiri dari, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, argumentasi utama dan sistematika penyajian skripsi.
- Bab II Kerangka Konseptual: Digunakan oleh peneliti sebagai pedoman untuk melihat makna yang terkandung dalam rumusan masalah peneliti.
- Bab III Metodologi Penelitian: Menjelaskan metode penelitian yang akan digunakan oleh Peneliti, sesuai dengan kebutuhan Peneliti.
- Bab IV Pembahasan: Menjelaskan tentang spesifikasi studi kasus yang dikumpulkan oleh Peneliti dengan mencantumkan secara lengkap mengenai peredaran jaringan narkoba internasional dan interaksi antarnegara yang melakukan adanya perjanjian internasional.
- Bab V Penutup: Menjelaskan tentang kesimpulan yang merangkum semua hasil penelitian yang dianalisis oleh peneliti menggunakan teori sebagai panduan atau pedoman untuk penelitian ini dan Saran sebagai evaluasi untuk penelitian yang akan datang.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB II

# KERANGKA KONSEPTUAL

## A. Definisi Konseptual

### 1. *Cool Japan*

*Cool Japan* merupakan suatu suatu istilah ungkapan baru yang tercipta pada tahun 2002 untuk mengekspresikan kemajuan Jepang dalam hal budaya. Istilah *Cool Japan* diadopsi oleh pemerintahan Jepang bersama badan-badan perdagangan untuk kepentingan nasional. Pada masa tersebut *Cool Japan* masih berbentuk sebagai alat diplomasi publik yang diangkat oleh pemerintah Jepang karena sebuah artikel dari McGray yang membahas tentang potensi Jepang sebagai negara adidaya dalam hal budaya. *Cool Japan* ini mengacu pada industri kreatif negara Jepang sebagai instrumen untuk mengkampanyekan budaya populer Jepang, namun dengan seiring perkembangannya *Cool Japan* dipergunakan untuk kepentingan ekonomi dalam skala global[23]. Pada tahun 2011 *Cool Japan* berubah otoritas yang pada awalnya dipegang MOFA (Ministry of Foreign Affair) ke METI (Ministry Of Economy, Trade and Industry yang didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh HAKUDO bekerjasama dengan METI membahas tentang potensi *Cool Japan* sebagai potensi sektor kreatif dan membentuk industri kreatif Jepang[24].

---

[23] Bagus Fitrian Yudoprakoso dan Asra Virgianita, "Analisis *Cool Japan* dalam Politik dan Ekonomi Luar Negeri Jepang periode 2002-2013", FISIP UI, 2013. https://adoc.pub/analisis-cool-japan-dalam-politik-dan-ekonomi-luar-negeri-je.html diakses tanggal 9 November 2020

[24] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*Cool Japan* terdiri dari beberapa industri kreatif yang dikumpulkan menjadi satu kesatuan dan membentuk suatu strategi ekonomi. *Cool Japan* setidaknya mengadopsi 13 industri kreatif berdasarkan *Cool Britannia* dan menambahkan 5 industri kreatif orisinil. Industri kreatif Jepang mencakup periklanan, arsitektur, kesenian, kerajinan, desain, fashion, designing, tekstil, film & video, musik, pertunjukan seni, penerbitan, computer software & service, televisi & radio, peralatan makan, perhiasan, alat tulis, olahan kulit, mainan, furniture[25].

*Cool Japan* ini sendiri merupakan kebijakan yang bersifat berkelanjutan dan akan tetap terus eksis karena kebijakan ini merupakan efek dari globalisasi dan menjadi identitas negara Jepang. Namun belakangan ini kebijakan ini menemui beberapa kendala dengan merebaknya pandemi COVID-19. Beberapa industri kreatif yang termasuk di *Cool Japan* masih bisa tetap berjalan dan tidak terlalu terdampak akibat pandemi ini bahkan masih bisa disebut sebagai penyokong perekonomian, seperti *anime, manga* dan *video game*. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Tak Umezawa, seorang ketua dan mitra Jepang A.T Kearney dan anggota Dewan Promosi Strategi *Cool Japan* yang menyatakan bahwa selama beberapa tahun terakhir *anime, manga* dan *video game* adalah yang paling populer[26].

Ketiga hal tersebut masih cukup digandrungi oleh khalayak umum, hal ini juga didukung oleh mudahnya akses bagi penikmat hiburan, hanya dengan

[25] *Ibid.*
[26] Exporting the Attractions of "*Cool Japan*" https://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/202006/202006_01_en.html yang di akses sexara *online* pada tanggal 27 Juni 2021



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memanfaatkan koneksi internet dan gawai pintar serta ketiga ranah hiburan tersebut juga bisa diakses dimanapun dan kapanpun sehingga hal tersebut menjadi faktor utama berkembangnya industri kreatif ini melalui dukungan teknologi yang memadai sehingga bisa dinikmati oleh semua lapisan masyarakat. Di masa pandemi, film *anime* dari salah satu serial *Kimetsu No Yaiba* yang berjudul *Demon Slayer: Mugen Train* masih memiliki banyak peminat di seluruh dunia, dan di masa pandemi yang notabene bioskop yang menerapkan peraturan pembatasan kuota penonton sebagai protokol kesehatan masih sangat banyak. Film *anime* ini juga bahkan bisa menyaingi pendapatan salah satu legenda film *anime* terbaik sepanjang masa yang berjudul *Spirited Away* yang muncul terlebih dahulu dan berada di puncak popularitas selama kurang lebih 2 dekade[27].

Di dalam dunia *manga,* salah satu judul yang juga meningkat popularitasnya pada masa pandemi yakni serial *Shingeki No Kyojin* dimana *anime* ini memiliki penonton setia yang masif di seluruh dunia begitu pula dengan anime *Kaguya-sama: Love Is War* musim ke 2 yang menjadi paling banyak di cari[28]. Begitu juga dengan *video game* yang mana dewasa ini *video game* juga digandrungi oleh khalayak umum khususnya remaja karena dengan hadirnya teknologi virtual dan fitur online membuat orang lebih memilih untuk bersenang senang di rumah tanpa harus keluar rumah. Sebagai pionir di

[27] "Demon Slayer Geser Spirited Away Jadi Film Jepang Terlaris Sepanjang Masa" https://www.kompas.com/hype/read/2020/12/31/174612766/demon-slayer-geser-spirited-away-jadi-film-jepang-terlaris-sepanjang-masa diakses secara *online* pada tanggal 29 Mei 2021

[28] "COVID-19 Impact on the Popularity of Anime and Manga" https://9tailedkitsune.com/COVID-19-impact-on-the-popularity-of-anime-and-manga/ di akses secara *online* pada tanggal 29 Mei 2021



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dunia *video game*, perusahaan *video game* terbesar di Jepang yakni Nintendo menyatakan bahwasannya keuntungannya melonjak pesat di kala pandemi sebesar 428% pada bulan April 2020 hingga Juni 2020 selama peluncuran game barunya *Horizon Animal Crossing* yang terjual sebanyak 5 juta kopi pada bulan awal game tersebut baru dirilis[29]

**2. Kompetisi Global**

Persaingan global adalah layanan atau produk yang disediakan oleh perusahaan pesaing yang melayani pelanggan internasional[30]. Oleh karena itu, Persaingan Internasional bersifat siklus, terus-menerus, proses otomatis yang dimulai dalam suatu industri ketika ada setidaknya dua atau lebih dari dua pemain dalam suatu industri. Di akhir setiap siklus, peringkat berdasarkan kinerja setiap pemain dinyatakan oleh kekuatan industri dan pasar. Persaingan berakhir dengan keluarnya pemain terakhir kedua dalam suatu industri. Dalam penyelesaian ada siklus, di setiap siklus setiap individu pemain memiliki niat untuk meningkatkan peringkat sebelum selesainya siklus saat ini.

Tidak semua perusahaan dapat atau harus membentuk strategi global[31]. Sementara imbalan bersaing secara global sangat besar, begitu juga risikonya. Kebijakan besar dan perubahan operasi diperlukan. Bersaing secara global

[29] "Keuntungan Perusahaan Nintendo Meroket 428 Persen" https://www.republika.co.id/berita/qeogep457/keuntungan-perusahaan-nintendo-meroket-428-persen di akses secara *online* pada tanggal 29 Mei 2021
[30] Understanding Competition in International Market https://www.lkouniv.ac.in/site/writereaddata/siteContent/202003251324431074yusuf_International_Competition.pdf diakses tanggal 14 Juli 2021
[31] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menuntut sejumlah pendekatan tidak konvensional untuk mengelola bisnis multinasional yang terkadang memungkinkan.

Tidak semua bisnis internasional cocok untuk persaingan global. Banyak yang bersifat multi-domestik dan kemungkinan akan tetap demikian, bersaing berdasarkan pasar domestik demi pasar domestik[32]. Biasanya bisnis ini memiliki produk yang sangat berbeda di antara pasar negara dan memiliki biaya transportasi yang tinggi, atau industri mereka tidak memiliki skala ekonomi yang cukup untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi pesaing global. Sebelum memasuki arena global, Anda harus terlebih dahulu memutuskan apakah industri perusahaan Anda memiliki karakteristik yang tepat untuk diunggulkan oleh pesaing global[33]. Pemeriksaan yang cermat terhadap ekonomi bisnis akan menyoroti kematangannya untuk persaingan global. Sederhananya, potensi persaingan global paling besar ketika manfaat signifikan diperoleh dari volume di seluruh dunia baik dalam hal pengurangan biaya per unit atau reputasi atau layanan yang unggul dan lebih besar daripada biaya tambahan untuk melayani volume tersebut.

### 3. Industri Kreatif

Menurut para ahli, industri kreatif memiliki beberapa definisi[34]

a. Ekonomi Kreatif Menurut Departemen Perdagangan RI

[32] *Ibid.*
[33] *Ibid.*
[34] Definisi Ekonomi Kreatif https://www.hestanto.web.id/ekonomi-kreatif/ di akses secara *online* pada tanggal 29 Mei 2021



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut."

b. Ekonomi Kreatif Menurut Simatupang

"Industri kreatif yang mengandalkan talenta, keterampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual."

c. Ekonomi Kreatif Menurut UK DCMS Task Force

"Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari kreativitas individu, keterampilan, dan bakat yang secara potensial menciptakan kekayaan, dan lapangan pekerjaan melalui eksploitasi dan pembangkitan kekayaan intelektual dan daya cipta individu."("Creatives Industries as those which have their origin in individual creativity,skill and talent, ad which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content")

d. Ekonomi Kreatif Menurut UNCTAD dan UNDP dalam Creative Economy Report

"Industri kreatif dapat didefinisikan sebagai siklus kreasi, produksi, serta distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

modal intelektual sebagai input utama. Industri kreatif terdiri dari seperangkat pengetahuan berbasis aktivitas yang menghasilkan barang-barang riil dan intelektual non riil atau jasa-jasa artistik yang memiliki kandungan kreatif tersusun dari suatu bidang yang heterogen yang saling mempengaruhi dari kegiatan-kegiatan kreatif yang bervariasi, yang tersusun dari seni dan kerajinan tradisional, penerbitan, musik, visual dan pembentukan seni sampai dengan penggunaan teknologi yang intensif dan jasa-jasa yang berbasis kelompok, seperti fil, televisi, dan siaran radio, serta media baru dan desain."

Dari beberapa pengertian, maka peneliti menyimpulkan bahwasannya industri kreatif merupakan industri yang berbasis kreativitas seseorang dan keterampilan seseorang dalam membuat suatu produk yang memiliki potensi untuk menggapai kekayaan dan menciptakan suatu lapangan pekerjaan melalui eksploitasi kekayaan intelektual yang mencakup advertising, arsitektur, kesenian, kerajinan, desain, fashion designing, tekstil, film & video, musik, pertunjukan seni, penerbitan, computer software & service, televisi & radio, tableware (peralatan makan), perhiasan, stationary (alat tulis), olahan kulit, mainan, furniture.

Secara garis besar industri kreatif mengacu pada berbagai kegiatan yang berkaitan dengan ekonomi dengan komersialisasi kreativitas dan ide. Industri kreatif merupakan sebuah bisnis dengan kreativitas sebagai kunci utamanya. Industri kreatif bisa juga diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang mengadakan penciptaan dan penggunaan pengetahuan dan informasi. Berbeda dengan yang



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain, bahwasannya industri kreatif merupakan gabungan dari beberapa industri yang saling memiliki kaitan dengan eksploitasi ide dan kekayaan intelektual.

Pada dasarnya, industri kreatif memiliki setidaknya empat karakteristik, yakni[35]

a. Pertama, industri kreatif terlibat dalam proses penciptaan nilai baru, karena tolak ukur mereka berasal dari inovasi. Selain itu, mereka menyediakan berbagai layanan inovasi langsung ke pasar konsumen. Industri kreatif merupakan bagian dari sistem inovasi karena peran penting mereka dalam proses sosio-ekonomi yang lahir dari adopsi dan ide-ide baru. Oleh karena itu, industri kreatif mengalami tingkat inovasi lebih tinggi dan mereka harus dipahami sebagai bagian dari proses evolusi ekonomi.
b. Kedua, produk yang paling kreatif membutuhkan keterampilan khusus dan pengetahuan. Oleh karena itu, industri kreatif perlu menunjukkan tingkat konsentrasi yang tinggi di lokasi atau sektor tertentu.
c. Ketiga, industri kreatif terlibat dalam infrastruktur kelembagaan seperti pemerintahan. Pihak pemerintah dapat mempengaruhi industri kreatif, begitu juga sebaliknya.
d. Keempat, industri kreatif mendapatkan keuntungan dari aglomerasi dan urbanisasi ekonomi. Namun, konsentrasinya cenderung berbeda dari sektor ke sektor.

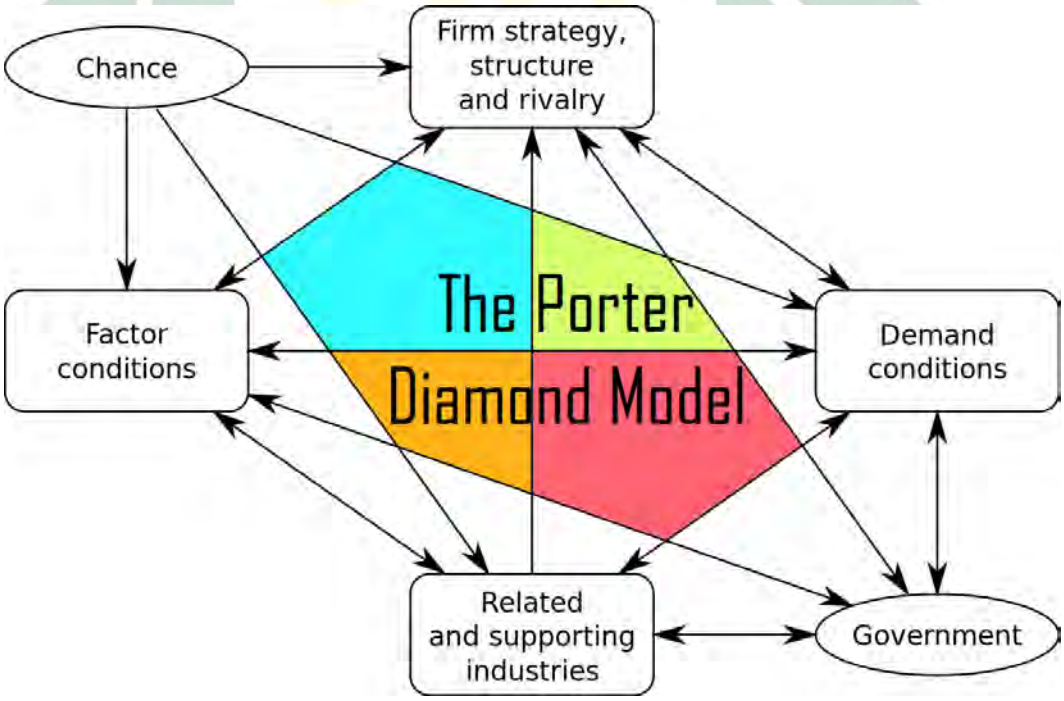
[35] Mustaqim, Sidik Ali. "Upaya Jepang dalam mempopulerkan program *Cool Japan* sebagai Nation Branding." *E-Journal Ilmu Hubungan Internasional* 6, no. 4 (2018): 1405-1418.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## B. Kajian Konseptual: Keunggulan Negara *Diamond Model*

Menurut Porter yang dikutip Dhini terdapat 4 faktor atau determinan yang dapat mempengaruhi daya saing suatu industri yang disebut *diamond model*, yaitu 1) kondisi faktor *(factor condition),* 2) kondisi permintaan *(demand condition),* 3) industri pendukung dan industri terkait *(related and supporting industries)* dan 4) struktur, persaingan dan strategi perusahaan *(firm strategy, structure, and rivalry).* Selain 4 faktor yang disebutkan di atas terdapat lagi faktor pendukung yakni faktor kesempataan dan faktor pemerintah dalam meningkatkan daya saing industri. Semua faktor ini menjadi satu kesatuan dalam satu sistem untuk memberikan peningkatan keunggulan daya saing.[36]




Gambar II.1 *Porter Diamond Model*

[36] Dhini Dwi Yuliani, "Analisa Keunggulan Komparatif Pada Bank Bumn Dan Bank Swasta Di Indonesia" (Skripsi -- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa, Bekasi, 2017) 13-18



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sumber: https://marketing-insider.eu/porter-diamond-model/

Penjelasan tentang *diamond model* sebagai berikut[37]:

a. Kondisi Faktor *(Factor Condition)*

Sumber daya alam menjadi salah satu faktor yang krusial dalam suatu bangsa, sumber daya ini merupakan suatu faktor produksi yang penting untuk bersaing. Dalam analisa Porter yang dikutip oleh dhini terdapat beberapa sumber daya yang berpengaruh, yakni :

1) Sumber daya manusia

Sumber daya ini meliputi berapa banyak jumlah tenaga kerja yang tersedia serta, ketrampilan dari manusianya, tingkat upah, manajerial dan etika dalam bekerja. Semua yang disebutkan ini saling mempengaruhi satu sama lain dalam daya saing domestik.

2) Sumber daya modal

Sumber daya ini meliputi seberapa banyak jumlah biaya yang tersedia, sumber modal, kondisi lembaga pembiayaan, jenis pembiayaan.

3) Sumber daya alam atau fisik yang meliputi biaya

Sumber daya ini terdiri dari sumber daya alam yang berwujud, seperti: pertanian, perikanan, kelautan, kehutanan, perkebunan dan sumber daya alam lainnya baik yang bisa diperbaharui ataupun tidak dapat diperbaharui. Begitu juga dengan kondisi geografis dan topografis

4) Sumber daya ilmu pengetahuan dan teknologi

[37] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber daya ini meliputi ketersediaan pengetahuan tentang pasar, pengetahuan teknis, pengetahuan ilmiah yang menunjang dalam memproduksi barang dan jasa. Selain itu ketersediaan sumber-sumber pengetahuan dan teknologi dapat pula berasal dari perguruan tinggi, lembaga penelitian dan pengembangan, lembaga statistik, literatur bisnis dan ilmiah, basis data, laporan penelitian, serta sumber pengetahuan dan teknologi lainnya.

5) Sumber daya infrastruktur

Sumber daya ini terdiri dari ketersediaan infrastruktur yang mumpuni seperti ketersediaan sistem transportasi, komunikasi, sistem pembayaran, ketersediaan listrik, air bersih dan lain lain.

b. Kondisi Permintaan *(Demand Condition)*

Kondisi ini merupakan kondisi bagaimana permintaan suatu barang dan jasa suatu industri dalam pasar domestik. Semakin tinggi permintaan pasar domestik semakin tinggi pula daya saing dalam permintaan barang. Dari kondisi ini bisa dijadikan suatu media pembelajaran untuk bersaing secara global. Kondisi ini dapat dikaitkan dengan *sophisticated and demanding local customer* yang memiliki makna semakin maju sebuah peradaban masyarakat dan semakin banyak permintaan dalam negeri, maka industri akan terus berupaya untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan melakukan inovasi inovasi untuk memenuhi permintaan pasar domestik dan global.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Industri Pendukung dan Industri Terkait *(Related and Supporting Industries)*

Porter menyatakan bahwasannya keberadaan industri terkait dan industri pendukung memiliki tempat yang krusial. Hal ini karena keberadaan industri tersebut sebagai pemasok dari industri utama yang mampu memberi harga lebih murah dan kualitas lebih baik, pengiriman tepat waktu dan pelayanan yang relatif cepat. Adapun manfaat dari ketersediaan industri pendukung yakni dapat meningkatkan efisiensi dan sinergi antar klaster. Dan dengan adanya industri pendukung maka akan meningkatkan produktivitas industri utama yang membuat barang atau jasa yang dapat menciptakan daya saing secara global.

d. Struktur, Persaingan dan Strategi Perusahaan *(Firm strategy, Structure and Rivalry)*

Dengan adanya persaingan perusahaan yang masif di tingkat domestik akan mendorong kompetisi dan inovasi yang terus berkelanjutan dan terus berkembang. Dalam konteks ini diperlukan adanya suatu strategi dari perusahaan untuk memotivasi perusahaan dan industri agar terus meningkatkan kualitas produk dan terus mencari cara untuk melakukan inovasi yang baru. Pada akhirnya dengan terjadinya persaingan yang ketat di dalam negeri akan mendorong perusahaan dan industri untuk mencari pelanggan di pasar global.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Peran Pemerintah

Pemerintah memiliki peran yang berpengaruh terhadap faktor tingkat daya saing, yang mana pemerintah bertindak sebagai fasilitator dan katalisator agar perusahaan dan industri yang ada terus mengembangkan dan meningkatkan daya saing melalui regulasi dan kebijakan berupa perpajakan, subsidi, pendidikan, penguatan kondisi pasar dan menegakkan standar industri. Pemerintah juga bertindak sebagai penentu daya saing tersebut dan juga sebagai fasilitator terhadap lingkungan perusahaan dan industri yang sanggup untuk memperbaiki kondisi faktor daya saing sehingga menciptakan daya guna secara efisien dan aktif.

f. Peran Kesempatan

Peran kesempatan merupakan salah satu kondisi internal maupun eksternal yang berada di luar kendali atas pemerintah maupun perusahaan dan industri, seperti kondisi sosial, kecenderungan arah politik suatu negara, gejala keamanan, faktor inovasi, kondisi pasar keuangan atau kurs, lonjakan dunia atau permintaan regional, diskontinuitas biaya input, lainnya perubahan radikal teknis baik bioteknologi maupun mikroelektronik[38].

Konsep *diamond model* merupakan suatu cara yang ditunjukan oleh Porter untuk memperkuat daya saing industri secara domestik dan untuk memperkuat persaingan industri secara global dan mampu menunjukan perbedaan dengan

[38] Adistiar Prayoga, "Implementasi Model Berlian Porter Dalam Penyusunan Arsitektur Strategik Untuk Pengembangan Pembiayaan Pertanian Pada Bmt" *Journal of Halal Product and Research* 2 (2019), 89



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

industri lainnya. Pentingnya suatu daya saing dikarenakan dengan adanya daya saing, maka dapat mendorong suatu produktivitas dan meningkatkan kemampuan, dapat meningkatkan ekonomi, meyakini bahwasannya dengan adanya mekanisme pasar dapat menciptakan suatu efisiensi.

Keunggulan dari negara Jepang sendiri dalam bidang industri kreatif ini juga memicu pesatnya perkembangan budaya *Cool Japan* sendiri, keunggulan ini sudah dimulai sejak awal dicetuskannya *Cool Japan* sejak 2002 hingga sekarang, dari *Cool Japan* yang berbentuk diplomasi publik hingga menjadi suatu pengadaan barang berupa komoditi yang bisa menjadi penyokong tubuh perekonomian Jepang, hal ini menunjukan perkembangan yang signifikan sehingga kebijakan yang semula berupa kebijakan *nation branding* di bawah naungan MOFA hingga tercetus sebuah rumusan kebijakan yang mana hal ini kebijakan ini berubah menjadi kebijakan ekonomi Jepang dan berubah menjadi di bawah naungan METI.

Kebijakan ini terus berjalan dan masih berkembang meski terhalang beberapa halangan yang cukup signifikan berupa pandemi COVID-19, namun meski berada di tengah pandemi COVID-19. Hal ini tidak membuat negara Jepang tidak bisa melanjutkan apa yang menjadi keunggulan negaranya. Hal ini bisa dilihat dari beberapa aspek yang berorientasi pada karya-karya digital yang masih bisa berkembang di tengah pandemi ini yakni *manga, anime*, dan *video game*. Ketiga aspek ini merupakan potensi yang besar untuk bisa bersaing di pasar global dengan segala keterbatasan yang ada. Hal ini terjadi karena karya-karya



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

budaya tersebut berbasis digital sehingga tidak diharuskan untuk bekerja di kantor, bisa dengan *work from home.* Keunggulan kompetitif industri kreatif Jepang *Cool Japan* akan digambarkan menggunakan *diamond model*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan, menjabarkan, memaparkan dan menganalisis tentang keunggulan kompetitif dari produk *Cool Japan* pada klaster *anime, manga* dan *video game* dalam skala global. Sehingga pendekatan penelitian yang cocok untuk dipakai dalam penelitian ini berjenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut I Made Wirartha yang dikutip Aziz, analisa kualitatif deskriptif adalah menggambarkan, menjelaskan dan menganalisis berbagai keadaan dan situasi dari berbagai data yang ada yang telah dikumpulkan berupa hasil wawancara atau dengan pengamatan yang terjadi di lapangan[39]. Menurut sugiyono yang dikutip dalam website Fisipol Universitas Medan Area, adalah metode untuk analisis yang berdasar kepada keadaan objek yang alami. Hasil penelitian kualitatif lebih condong ke makna dibanding generalisasi[40].

Suatu penelitian kualitatif haruslah berdasar kepada adanya suatu masalah. Dalam kualitatif, permasalahan yang diteliti masihlah bersifat abstrak dan dinamis. Menurut sugiyono yang dikutip Ruhyat terdapat setidaknya 3 kemungkinan terhadap masalah yang diteliti. Pertama, adalah objek penelitian

[39] Moh. Shanminan Aziz. "Perancangan sistem informasi akuntansi penjualan dan persediaan pada Koperasi Mahasiswa UIN Maliki Malang" (Skripsi – UIN Malang, Malang, 2014). Hal 74
[40] Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif https://fisipol.uma.ac.id/metode-penelitian/ diakses tanggal 3 Mei 2021



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari awal hingga akhir tetap. Kedua masalah dari penelitian awal mengalami perkembangan. Ketiga, masalah mengalami perubahan sehingga objek dan pendekatan penelitian menjadi meluas[41].

## B. LOKASI DAN WAKTU

Penelitian dilaksanakan oleh peneliti dengan cara daring (online) di Desa Medaeng, Kabupaten Sidoarjo dan di beberapa café yang memiliki WiFi untuk mencari data dari penelitian terdahulu. Penelitian dilaksanakan sejak bulan Februari 2021 hingga Juni 2021.

## C. SUBYEK PENELITIAN DAN TINGKAT ANALISA

Untuk menjelaskan tingkatan tingkatan analisis dalam studi hubungan internasional merujuk pada buku yang berjudul "Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi" yang ditulis oleh Mohtar mas'oed. Di dalam bukunya, Mas'oed menyampaikan bahwasannya ada lima tingkat analisa dalam studi hubungan internasional yang dikutip Ahmad, yaitu: 1. Individu; 2. Kelompok individu; 3. Negara-bangsa; 4. Kelompok negara-bangsa dalam suatu region, dan 5. Sistem global[42].

Tingkat analisa dari sebuah penelitian bisa juga diartikan sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini subjeknya adalah Jepang dan objek yang akan dianalisa adalah industri kreatif *Cool Japan*.

---

[41] Rahmat Ruhyat. "Resume Buku Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D (Hal. 283 s.d 393)". 2013

[42] Ahmad Afiffuddin Fajrin. "Respon Pemerintah Indonesia Terhadap Penundaan Pengiriman Pesawat Tempur Sukhoi Su-35 Oleh Rusia Tahun 2019" (Skripsi – UIN Surabaya, 2020). Hal 32



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui studi pustaka dengan melihat data-data sekunder yang relevan dengan judul yang diangkat oleh peneliti. Sumber-sumber informasi dapat diperoleh oleh peneliti melalui buku, journal, surat kabar, *website* dan sumber lainnya.

## E. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data pada penelitian kualitatif berdasar pada penggunaan keterangan dalam menginterpretasikan data variabel yang ditujukan untuk menjelaskan kronologi yang terjadi. Teknik analisis dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum dan sesudah penelitian dilapangan yang berlangsung.

### 1. Analisis sebelum di lapangan

Sebelum terjun langsung ke lapangan alangkah baiknya melakukan sebuah penelitian kecil untuk mendapat gambaran akan fenomena yang terjadi. Akan tetapi hal ini hanya bersifat sementara dikarenakan situasi dan kondisi di lapangan bisa berubah sewaktu waktu. Ketika turun di lapangan tugas peneliti yaitu menganalisis data yang didapat menggunakan penelitian jenis kualitatif. Sugiyono menyatakan yang dikutip Ahmad bahwasannya di dalam jenis penelitian kualitatif, kegiatan menganalisis dan mengolah data terus dilakukan secara terus menerus dan intensif hingga memperoleh data yang tergolong jenuh[43]. Jenuh yang dimaksud disini yakni menggali data sedemikian banyak tentang apa yang sedang diteliti.

[43] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**2. Analisis data lapangan model Miles dan Huberman**

Untuk melakukan analisa akan data yang terjadi di lapangan, penulis akan menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman dengan melalui berbagai tahapan akan analisis data, yakni reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

**a. Reduksi data**

Reduksi data dibutuhkan peneliti untuk memilih dan mengolah data yang bersangkutan dengan analisis kompetisi global negara Jepang melalui industri kreatif *Cool Japan* di masa pandemi COVID-19. Hal ini perlu untuk dilakukan karena pada pencarian data di lapangan seringkali data yang diperoleh sangat banyak dan luas. Data data yang diperoleh sewaktu pra-lapangan berupa laporan dan jurnal yang terkait dengan kompetisi global Jepang. Oleh karena itu peneliti melakukan pengelolaan data secara tepat dan memilih informasi yang sesuai dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk menjawab daripada rumusan masalah pada penelitian ini.

**b. Penyajian data**

Tahap selanjutnya, yakni pada tahap pemaparan data data yang telah diperoleh dari tahapan tahapan sebelumnya, baik data yang diperoleh dari penelitian, jurnal ataupun berita berita yang terkait dengan judul penelitian. Karena data untuk penelitian langsung masih terbatas karena adanya pandemi, oleh sebab itu data yang diperoleh hanya dari internet.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

### c. Kesimpulan

Tahap terakhir dari analisis di lapangan yakni tahap penarikan kesimpulan dari data data yang telah diperoleh dan dipaparkan. Data data tersebut akan dijadikan satu kesipulan penelitian yang telah dirangkum dalam bentuk narasi yang valid.

## F. TEKNIK PEMERIKSA KEABSAHAN DATA

Dalam menguji suatu keabsahan dari data yang telah terkumpul sebelumnya, peneliti melakukan dua hal, yaitu tekun dalam pengamatan dan diskusi. Dikarenakan peneliti mengambil topik mengenai kompetisi global Jepang, maka ketekunan sangat diperlukan. Ditambah lagi dengan keadaan pandemi dimana akses untuk ruang publik sangat terbatas dan hanya mengandalkan data yang didapat secara daring mengharuskan penulis ekstra hati hati dalam memilih dan memilah data untuk memastikan bahwasannya data yang didapat adalah benar adanya. Yang kedua adalah diskusi dengan dosen pembimbing dan rekan rekan akademisi hubungan internasional yang sekiranya sedikit banyak paham akan tema yang diangkat penulis.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB IV

# PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

## A. Perkembangan *Cool Japan*

Istilah "cool" dalam *Cool Japan* memiliki arti tersendiri yang mana pemerintah Jepang menggunakannya karena memiliki alasan tersendiri. Kata "cool" merujuk pada kata "coolness" yang mana menjadi jargon pemerintah Jepang yang sengaja digunakan karena terdengar menarik ketika digunakan[44]. Kata tersebut mengandung makna yang objektif dan relatif yang tidak hanya berfokus kepada satu produk tertentu, namun dapat mencakup semua aspek di Jepang[45].

*Cool Japan* sejatinya merupakan sebuah strategi yang dinaungi langsung di bawah naungan pemerintah Jepang. Hal ini bermula daripada gagasan yang dikeluarkan oleh Douglas McGray yang tertuang dalam artikelnya yang berjudul *"Japan's Gross National Cool"*. Di dalam artikelnya, McGray menyatakan pendapatnya tentang potensi yang dimiliki Jepang yang mengacu pada konteks kebudayaan. Pembahasan di dalam artikelnya mencakup banyak hal, mulai dari pembahasan karakter animasi khas Jepang, membandingkan substansi antar budaya hingga bagaimana Jepang mampu bangkit menjadi negara yang *superpower* dalam konteks ekonomi dan budaya setelah

---

[44] Halimun Muhammad, 2015, *Cool Japan* Answered: Origins, Development, and Purpose of Japan's Creative Economy Strategy, KAORI Nusantara, https://www.kaorinusantara.or.id/english/82/cool-japan-answered-origins-development-andpurpose-of-japans-creative-economy-strategy yang di akses secara *online* pada tanggal 1 Juni 2021

[45] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengalami *bubble economy*[46]. Melalui artikelnya, McGray sadar bahwa keanekaragaman budaya yang dimiliki Jepang bisa menciptakan tren baru dalam industri teknologi dan seni yang dapat membuat Jepang berbeda dari yang lain[47].

Jepang juga mengakui bahwasannya *Cool Japan* tidak murni dari pemikiran mereka, mereka mengakui bahwasannya hal ini merupakan adaptasi dari *Cool Britannia. Cool Britannia* ada jauh sebelum konsep *Cool Japan* dihadirkan. Memang pada perjalanannya eksistensi *Cool Britannia* tidak cukup bertahan lama, namun setidaknya konsep ini menjadi patokan bagi Jepang untuk melanjutkan dan mengembangkan strategi ini. Dalam *Cool Japan* Proposal yang diterbitkan oleh *Cool Japan Movement Promotion Council*, tertulis dengan jelas pada pembukaan di alinea ke-3 bahwa inisiasi terbentuknya *Cool Japan Strategy* terinspirasi dari *Cool Britannia*[48].

*Cool Japan* pada awal kemunculannya merupakan bagian dari kampanye *soft power*. Pada tahun 2004 PM Junichiro Koizumi menyadari akan pentingnya mengampanyekan *soft power* Jepang secara global[49]. Di tahun yang sama, divisi pertukaran budaya dan divisi hubungan masyarakat eksternal digabungkan dalam Departemen Diplomasi Publik[50]. Persebaran

---

[46] Douglas McGray. "Japan's gross national cool." *Foreign policy* 130 (2002): 44.
[47] 0 "Cool" Japan's Economy Warms Up, JETRO, https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/2005_27_r.pdf yang di akses secara *online* pada tanggal 1 Juni 2021
[48] *Cool Japan* Proposal, *Cool Japan* Movement Promotion Council, http://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document3.pdf yang di akses secara *online* pada tanggal 1 Juni 2021
[49] Bagus Fitrian Yudoprakoso dan Asra Virgianita, "Analisis *Cool Japan* dalam Politik dan Ekonomi Luar Negeri Jepang periode 2002-2013", FISIP UI, 2013. https://adoc.pub/analisis-cool-japan-dalam-politik-dan-ekonomi-luar-negeri-je.html diakses tanggal 9 November 2020
[50] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

budaya dalam hal ini sudah beda dari sebelumnya, yang mana sebelumnya lebih banyak mempromosikan tentang subkultur tradisional seperti seni merangkai bunga (*ikebana*), upacara minum teh (*chanoyu*), drama (*noh*), opera klasik (*kabuki*) dan lain lain. Disini, MOFA lebih memprioritaskan pada budaya populer seperti *manga, anime, J-pop,* dan *fashion*[51]. Ada maksud dari Jepang merubah kebijakannya dari promosi budaya tradisional ke budaya populer bertujuan untuk membuat sebuah *image* baik Jepang di dunia[52].

Pada tahun 2007 menteri luar negeri Taro Aso dan MOFA mengeluarkan penghargaan *The International manga Award* untuk menggaet minat kontributor *manga* berbagai negara terhadap Jepang[53]. Di tahun berikutnya, yakni 2008, MOFA menguatkan penggunaan animasi sebagai instrumen untuk menyampaikan nilai positif Jepang dengan menggunakan Doraemon sebagai *anime ambassador*[54]. Tahun 2009, Jepang membangun pusat budaya populer di luar negeri untuk pertama kalinya sebagai salah satu upaya untuk melakukan diplomasinya di Singapura dan di tahun yang sama pula Jepang menggelar festival guna memperkuat kerjasama dengan Indonesia bernama *Jak-Japan Matsuri.* Di tahun ini pula menjadi timbal balik pergeseran kebijakan dalam pemanfaatan *Cool Japan*[55].

Di tahun tahun sebelumnya, JETRO pernah mengeluarkan sebuah laporan yang terkait dengan kemungkinan bahwasannya *Cool Japan* ternyata bisa digunakan sebagai instrumen untuk membantu perekonomian melewati sektor

[51] *Ibid.*
[52] *Ibid,*
[53] *Ibid.*
[54] *Ibid.*
[55] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

industri kreatif[56]. JETRO meneliti berbagai sektor yang sekiranya memiliki potensi ekonomi yang bersaing di pasar global, yakni *anime, video game,* perfilman, desain dan kuliner. Tidak hanya JETRO, HAKUHODO yang bekerjasama dengan METI juga mengeluarkan sebuah laporan yang lebih spesifik. Dalam *The Research for Supports of Small and Medium-sized Business (The Research of Ways of Supporting Life and Culture Industries)* yang menjelaskan tentang potensi potensi yang dimiliki di sektor kreatif sekaligus dengan formulasi formulasi pembentukan industri kreatif Jepang[57].

Divisi khusus dibuat untuk *Cool Japan* di dalam tubuh METI dibentuk pada tahun 2010[58]. Sejak saat itu, istilah atau jargon *Cool Japan* tidak hanya dipakai dalam diplomasi saja, tetapi juga dipakai sebagai sebuah strategi untuk mengembangkan industri kreatif Jepang. Karena *Cool Japan* yang awalnya hanya untuk kegiatan diplomasi publik sudah berpindah otoritas MOFA ke METI, menjadikan semua kegiatan yang bersangkutan dengan *Cool Japan* juga berarti membantu mengembangkan industri kreatif Jepang[59] tanpa menghilangkan unsur diplomasi publik.

Pergeseran ini pastinya dilandasi oleh alasan alasan tertentu. Di bawah komando dari METI, kebijakan *Cool Japan* berdampak cukup signifikan untuk tujuan dari *Cool Japan* itu sendiri. Disini pemerintah Jepang mulai

[56] *Ibid.*
[57] *Ibid.*
[58] *Ibid.*
[59] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berfokus dan berorientasi pada *money oriented* atau pada profit yang dapat dihasilkan daripada *Cool Japan* itu sendiri[60]

Salah satu faktor yang menyebabkan *Cool Japan* bisa sukses dikenali oleh masyarakat luas adalah karena produk produk mereka memiliki ciri khas yang mudah dikenali oleh masyarakat global. Juga karena produk produk *Cool Japan* ini sangat digemari oleh masyarakat global karena ciri khasnya tersebut. Tidak hanya sampai disitu saja, produk *Cool Japan* dapat menembus hingga ke lapisan masyarakat yang belum mengenal atau tidak mengenal budaya populer Jepang dikarenakan produk budaya populer Jepang bersifat persuasif dalam mengenalkan budayanya ke dunia[61]. Secara tidak langsung hal ini menarik masyarakat dunia untuk lebih mengenal Jepang dan nilai positif yang ada pada Jepang

Diplomasi publik Jepang yang sekarang lebih memiliki pengaruh dalam bentuk diplomasi budaya yang dipergunakan Jepang pada tahun 2004. Disini, diplomasi Jepang mampu memperluas jangkauan diplomasinya ketimbang dengan cara diplomasi budaya tahun 2004 yang masih konvensional dan tidak bersifat fleksibel. Hal ini dibuktikan dengan cara bekerja untuk mempromosikan budaya populer tidak hanya dari pemerintah saja akan tetapi melibatkan matra masyarakat global dan pihak swasta yang turut mempromosikan nilai nilai positif yang dimiliki oleh Jepang[62]

[60] *Ibid.*
[61] *Ibid.*
[62] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Budaya populer Jepang secara umum mengenalkan nilai-nilai positif terkait sejarah, budaya, tradisi dan kondisi alam lewat produk budaya populernya, seperti: *anime, manga* dan *video game*. Dalam penyebarluasannya, pemerintah menilai produk budaya populer ini lebih mampu memperkenalkan dan menyebarluaskan mengenai identitas Jepang ketimbang dengan cara konvensional seperti yang dilakukannya dulu yang hanya lewat pemerintahan[63].

Budaya populer menjadi suatu jagoan dan andalan bagi perekonomian Jepang. Nilai dari penjualan budaya populer seperti *anime, manga* dan *video game* secara global terbilang besar. Bahkan METI percaya dan optimis bahwasannya Jepang mampu memperoleh 8-11 triliun yen dari pasar kreatif global[64]. Bahkan dikatakan bahwasannya nilai totalnya nyaris setara dengan industri otomotif dan elektronik yang dimiliki Jepang[65].

## B. *Cool Japan* (*Anime, Manga* dan *Video Game*)

### 1. *Anime*

#### a. Definisi *Anime*

Anime menurut ahli ada beberapa pengertian:

1) Menurut Ranang dalam penelitian Isma Millah disebutkan bahwasannya *anime* atau yang dikenal dengan animasi merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk film atau kartun Jepang. kata *anime* berasal dari kata *animation* yang

[63] *Ibid.*
[64] *Ibid.*
[65] *Ibid*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam pelafalan Jepang dibaca *animeshon.* Meskipun awalnya tidak dimaksudkan untuk dikhususkan untuk animasi Jepang, namun kebanyakan orang menggunakannya sebagai pembeda antara animasi buatan Jepang dan non-Jepang. *Anime* bisa juga diartikan sebagai suatu karya sastra yang disajikan dalam bentuk lisan, bergerak dan dapat ditonton yang biasanya ditampilkan melalui gambar warna warni yang menampilkan tokoh tokoh di berbagai macam lokasi yang ditujukan pada beragam penonton[66].

2) Menurut Gilles poitras dalam penelitian Prista Ardi Nugroho mengatakan bahwasannya *anime* memiliki 2 pengertian, yang pertama adalah kata yang digunakan orang Jepang dalam menyebut film animasi apapun tanpa memandang dari mana asal *anime* tersebut. Yang kedua, penggunaan kata *anime* di luar Jepang merupakan film yang berasal dari Jepang. jadi pengertian anime terdapat dua pandangan, yaitu pandangan dari orang Jepang dan pandangan dari luar orang Jepang, orang Jepang mengatakan segala jenis film animasi dari seluruh dunia dengan sebutan anime, kebalikannya dengan orang luar Jepang

[66] Isma Millah. "Psikologi anime: Studi deskriptif pada Komunitas Anime UIN Maulana Malik Ibrahim Malang." (Skripsi -- Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2018.) Hal 18



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengatakan bahwa anime merupakan film animasi yang hanya dibuat oleh Jepang saja[67].

Dapat disimpulkan bahwasannya anime merupakan animasi dari Jepang yang digambar menggunakan tangan maupun Digital. Kata *anime* diadaptasi dari kata *animation* dalam bahasa Inggris. Istilah ini meski dikatakan sebagai produk animasi yang diproduksi di Jepang namun tidak menutup kemungkinan bahwasannya *anime* juga bisa diproduksi di luar Jepang.

**b. Jenis Jenis *Anime***

1) Berdasarkan Jenis Produksi[68]

a) Movies

Jenis *anime* yang paling bagus ketimbang seriesnya, paling tinggi pembiayaannya. Kebanyakan movie ini memiliki durasi 1 hinga 2 jam untuk 1 movienya

b) OVA

Biasa disebut *Original Video Animation* yang cenderung mirip dengan serial mini. OVA cenderung lebih bagus ketimbang series nya dan hampir menyerupai movie dalam hal kualitas gambar.

[67] Prista Ardi Nugraha. "Anime Sebagai Budaya Populer (Studi Pada Komunitas Anime di Yogyakarta)." E-Societas 6, no. 3 (2017). Hal. 5

[68] DEFINISI ANIME DAN GENRE https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/703/jbptunikompp-gdl-muhammadfa-35113-9-unikom_m-e.pdf yang diakses secara *online* pada tanggal 28 Juni 2021



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) TV Series

Ditayangkan di televisi secara terjadwal, kebanyakan seminggu sekali. Umumnya memiliki kualitas gambar yang lebih rendah ketimbang movie dan OVA. Dalam setiap episode memiliki rata rata durasi sekitar 23-25 menit.

2) Berdasar Target Pemirsa[69]

a) Shoujo (perempuan)

b) Shounen (laki laki)

c) Seinen (pria dewasa)

d) Josei (wanita dewasa)

3) Berdasarkan Genre[70]

a) Action: Karya yang lebih memperlihatkan gerakan gerakan yang cepat, memperlihatkan kekerasan dan kekacauan

b) Adult: Karya yang isinya memperlihatkan adegan seksual, adegan kekerasan dan serta ketelanjangan

c) Adventure: Menceritakan tentang karakter yang melakukan sebuah perjalanan panjang untuk beberapa hal

d) Comedy: Karya dramatis yang ringan dan humoris, mengandung resolusi dan pemecahan masalah

*e)* Doujinshi: Karya buatan fans berdasar *anime* atau *manga*

[69] *Ibid.*
[70] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f) Drama: Karya yang dimaksudkan untuk menarik keluar respons emosional dari pembaca atau penonton, seperti rasa sedih atau ketegangan.

g) Ecchi: Karya yang berada di batas antara Hentai dan Ecchi, yang menampilkan fan service

h) Fantasy: Karya yang mengandung unsur sihir, dunia impian dan dongeng

i) Gender Bender: Karya yang menampilkan tentang pria yang berpakaian seperti wanita ataupun sebaliknya

j) Harem: Karya yang menampilkan tentang pria yang dikelilingi oleh banyak wanita

k) Hentai: Karya yang berbau seksual untuk orang dewasa dan adegan intim

l) Historical: Karya yang mengandung unsur sejarah

m) Horror: Karya yang dipenuhi oleh rasa takut, khawatir dan kebencian. Sering menimbulkan sesuatu yang menakutkan atau mengejutkan

n) Lolicon: Karya yang menampilkan ketertarikan seksual dengan gadis dibawah umur

o) Martial Arts: Karya yang menampilkan seni bela diri

p) Mature: Karya yang dikhususkan untuk 17+

q) Meccha: Karya yang berorientasi pada robot



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

r) Mystery: Biasanya peristiwa yang tidak bisa dijelaskan terjadi, dan karakter utamanya harus melakukan segala cara untuk mencari penyebabnya.

s) Romance: Karya apapun yang berhubungan dengan cinta.

t) School Life: Karya yang latar belakang ceritanya berfokus pada kehidupan sekolah

u) Sci-fi: Karya fiksi ilmiah

v) Shotacon: Merepresentasikan ketertarikan seksual terhadap laki-laki dibawah umur.

w) Shoujo: Karya yang ditujukan untuk pembaca atau penonton wanita, biasanya melibatkan banyak romansa dan perkembangan karakter yang kuat.

x) Shoujou Ai: Biasa juga disebut Yuri atau karya yang berfokus pada hubungan cinta di antara wanita (lesbian) tapi tidak terlalu ekstrim dan tidak berfokus pada hubungan intim.

y) Shounen: Karya yang ditujukan untuk remaja, biasanya melibatkan perkelahian dan kekerasan.

z) Shounen Ai: Biasa juga disebut Yaoi atau karya yang berfokus pada hubungan cinta di antara pria tapi tidak terlalu ekstrim dan tidak berfokus pada hubungan intim.

aa) Slice of Life: Genre yang merepresentasikan pergulatan kehidupan sehari-hari satu atau banyak karakter di dalam



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karya yang dimaksud. Biasanya karya-karya seperti ini memang terjadi di kehidupan nyata dan mirip dengan apa yang sering kita alami.

bb) Sports: Karya-karya yang berhubungan dengan kegiatan olahraga

cc) Supernatural: Karya-karya yang berisi kekuatan-kekuatan dan kejadian luar biasa yang tidak dapat dijelaskan serta melanggar hukum fisika.

dd) Yaoi: Karya yang berfokus pada hubungan intim di antara pria

ee) Yuri: Karya yang berfokus pada hubungan intim di antara wanita.

**c. Perkembangan *Anime***

*Anime* muncul dan tampil pertama kali berjudul *Katsudo Sashin* dengan durasi gambar gerak selama 3 detik pada tahun 1907, yang menampilkan sosok anak kecil laki-laki yang memegang dan mengangkat topi sebagai tanda hormat[71]. Pada tahun 1917 atau tepatnya pada 10 tahun berikutnya, Oten Shimokawa memunculkan animasi bisu dengan durasi 8 menit yang berjudul *Imokawa Mukozu*

[71] "Sejarah Anime: Sejak 1907 hingga Mewabah ke Indonesia" https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200719125155-225-526357/sejarah-anime-sejak-1907-hingga-mewabah-ke-indonesia yang diakses secara *online* pada tanggal 5 Juni 2021



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

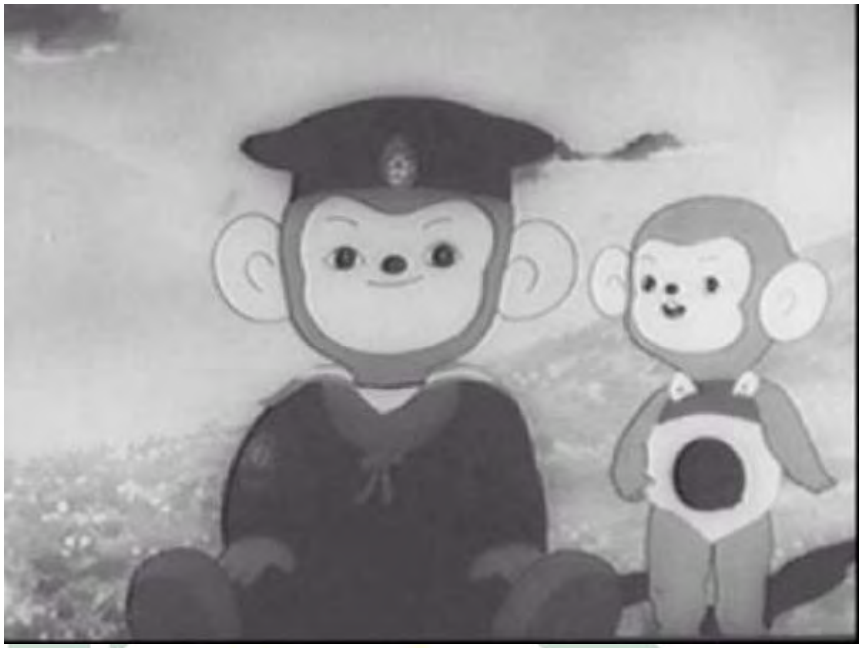
*Genkaban no Maki*[72]. Meskipun relatif singkat yakni 8 menit, namun pembuatannya membutuhkan waktu sekitar 6 bulan[73]. Di tahun 1927 Amerika Serikat menghadirkan film animasi bersuara, begitu juga di Jepang dan di tahun yang sama. Jepang menciptakan *anime Noburo Ofuji* yang lengkap dengan suara dan musik. Sejak saat itu Jepang terus mengembangkan *anime* hingga masa Perang Dunia II.

Gambar IV.1: *Katsudo Sashin*
sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Katsud%C5%8D_Shashin

[72] *Ibid.*
[73] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar IV.2: *Imokawa Mukozu Genkaban no Maki*
sumber: https://www.imdb.com/title/tt0438100/

Dengan terus berkembangnya *anime* pada akhirnya membuka pencapaian yang populer dengan cakupan yang luas, seperti halnya *anime* berjudul *Astro Boy* karya Osamu Tezuka pada tahun 1963. Bahkan *anime* ini merupakan *anime* pertama yang mendapatkan terjemahan ke dalam bahasa Inggris untuk ditayangkan di Amerika Serikat pada waktu itu[74]. *Astro Boy* menjadi pembuka peluang untuk animasi Jepang untuk semakin marak diproduksi dan semakin banyak yang mengetahui. Jadi tidak heran jika sekarang *anime* menjadi produk andalan yang berpengaruh[75].

[74] *Ibid.*
[75] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

### d. *Anime* Selama Pandemi COVID-19

Selama pandemi banyak sektor sektor di negara negara dunia yang terdampak tanpa terkecuali. Jepang yang selama ini menjadi pusat dunia hiburan pun tidak luput dari pandemi ini. Industri *anime* juga menjadi target penyerangan pandemi COVID-19 ini. Sejak pemerintah mengumumkan keadaan darurat nasional pada 16 April sebagai salah satu tanggap terhadap penyebaran virus COVID-19[76] mendesak para pekerja bekerja dari rumah, produser *anime* dibuat kesulitan akan model bisnis baru ini.

Banyak produksi *anime* berhenti tanpa batas waktu yang ditentukan, termasuk serial populer di dunia yakni *Pokemon* dan *One piece,* termasuk salah satu drama domestik terlama yang memegang rekor dunia Guinness *Sazae-san*[77]. Tidak hanya pada serial nya saja, tetapi ada juga movie yang harus ditunda perilisannya, yaitu *Doraemon* dan *Detective Conan* juga[78].

Tadashi Sudo, analisis dan kritikus bisnis *anime* veteran mengungkapkan tantangan tantangan yang akan dihadapi oleh studio di Jepang saat ini. Terganggunya jalur pasokan dengan seluruh Asia, pembatalan acara langsung dan penutupan bioskop, keterlambatan produksi dalam negeri karena bekerja dari rumah dan juga pembatalan

---

[76] Japan's anime studios fall victim to coronavirus disruptions https://asia.nikkei.com/Life-Arts/Arts/Japan-s-anime-studios-fall-victim-to-coronavirus-disruptions yang diakses secaa *online* pada tanggal 15 Juni 2021
[77] *Ibid.*
[78] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengisian suara (*dubbing*)[79]. Dari semua tantangan, pengisian suara lah yang paling fatal. Karena menurutnya mendatangkan aktor-aktor pengisi suara *seiyuu* membuat kondisi rawan akan tersebarnya COVID-19, ditambah banyak aktor pengisi suara yang sudah tua.

Dengan meningkatnya peminat *anime* membuat suatu peluang bagi film animasi dari Jepang yang berjudul *Kimetsu no Yaiba – Mugen no Resshahen* yang dirilis pada 16 Oktober di Jepang. Baru beberapa hari saat perilisan, film ini sudah menghasilkan 30,8 miliar Yen[80]. Namun dampaknya tidak akan berhenti sampai disitu saja. Toshiro Nagahama, seorang ekonom senior di Dai-Ichi Life Research Institute memperkirakan dampak ekonomi setidaknya 270 miliar yen per 3 desember[81]. Dan sekitar 130 miliar yen tersebut didapat dalam penjualan barang terkait film animasi tersebut[82]. Hal ini hanya terjadi di Jepang, belum lagi di awal tahun berikutnya sudah mulai menjarah pasar bioskop internasional.

Dydo Group Holdings, yang membuat kopi kalengnya bertemakan *Kimetsu no Yaiba* menjadi sangat populer dan bisa mendapatkan laba sebesar 2,5 miliar yen, yang sebelumnya hanya diperkirakan mencapai 500 juta yen saja[83]. Ini membuktikan bahwa orang Jepang sangat antusias akan kehadiran film animasi tersebut. Tidak hanya dari

---

[79] *Ibid.*
[80] "Demon Slayer" nears Japan movie history, boosts economy with resilience message https://www.reuters.com/article/film-demonslayer-japan-idUSKBN28O0RL yang diakses secara *online* pada tanggal 15 Juni 2021
[81] *Ibid.*
[82] *Ibid.*
[83] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kalangan anak muda, namun juga dari kalangan orang dewasa. Kata Yuka Ijima, asisten professor di Universitas Daito Bunka, ini dipengaruhi oleh keadaan *lockdown* yang terjadi menyebabkan orang tua menemani anak anak mereka dalam menonton nya, dan mereka pun ikut antusias[84].

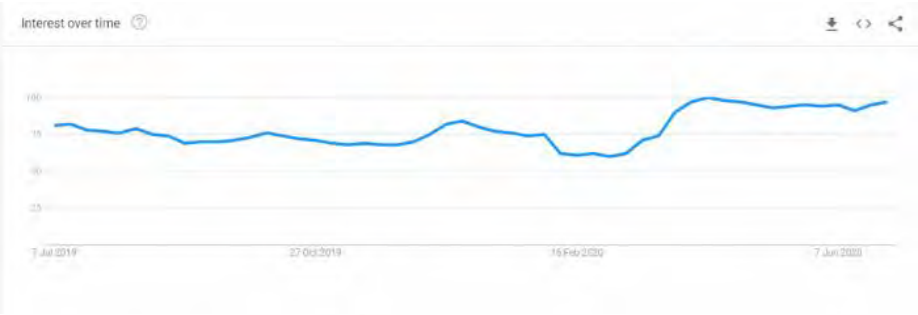
Gambar IV.4: Wanita mengenakan masker pelindung di tengah wabah penyakit virus corona (COVID-19) berjalan melewati poster film animasi "Demon slayer" di depan bioskop di Tokyo, Jepang, 13 Desember 2020. REUTERS/Kim Kyung-Hoon
sumber: https://www.reuters.com/article/film-demonslayer-japan-idUSKBN28O0RL

Sejak pandemi COVID-19 mempengaruhi kehidupan industri *anime* secara negatif, namun tetap ada sisi positif yang bisa didapat. Popularitas *anime* meningkat secara signifikan secara global selama pandemi COVID-19. Hal ini bisa dilihat pada grafik di bawah.

[84] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id




Gambar IV.3: grafik peningkatan peminat *anime* global
sumber: https://9tailedkitsune.com/COVID-19-impact-on-the-popularity-of-anime-and-manga/

Sebagaimana yang bisa kita lihat dari gambar data di atas tentang melonjaknya peminat *anime.* Dalam data tersebut memperlihatkan kenaikan yang dimulai dari tanggal 16 Februari 2020 hingga 7 Juni 2020. Berbeda dengan setahun sebelumnya, peminatnya lebih banyak ketika masa pandemi COVID-19. Lonjakan yang paling besar terjadi sekitar 3 bulan atau 90 hari sebelumnya. Tingkat popularitas dari anime ini banyak digemari oleh beberapa negara di luar Jepang dengan beberapa negara tersebut antara lain Iran,Afrika Selatan,Bolivia,dan Guatemala adalah konsumen terbesar dari serial anime[85]

Nampaknya hal ini dipengaruhi karena orang orang bekerja di rumah. Dengan bekerja di rumah membuat orang orang cepat bosan dan mencari pelampiasan atas kebosanannya tersebut. Salah satu cara untuk melampiaskan kebosanan tersebut adalah dengan menonton *anime* yang tersedia dimana mana dan mudah dijangkau walau hanya dengan *smartphone.*

[85] COVID-19 Impact on the Popularity of Anime and Manga https://9tailedkitsune.com/COVID-19-impact-on-the-popularity-of-anime-and-manga/ diakses tanggal 24 Juni 2021



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jumlah kontrak di pasar dunia meningkat. Keuntungan dari pasar luar negeri menyumbang setengah dari industri animasi Jepang. Sesuai dengan respon dari 16 perusahaan terhadap survei (16 perusahaan juga disurvei pada 2018), total 3.822 kontrak baru diselesaikan di pasar luar negeri pada 2019 (naik dari 2.594 pada 2018), Melihat rincian regional/nasional, Amerika Utara mengambil bagian terbesar, diikuti oleh Korea, Taiwan, Kanada dan China, dan kelima negara tersebut merupakan 33,2% dari total jumlah kontrak. Juga, kontrak yang berlaku untuk semua wilayah di seluruh dunia adalah 272 (naik dari 38 pada 2018), peningkatan signifikan yang mencapai 40% dari semua kontrak di bawah lainnya. Sementara pertumbuhan pesat di pasar China dari beberapa tahun sebelumnya tidak terlihat pada 2019, jumlah kontrak global, kemungkinan kontrak dengan platform Internet global, pasti meningkat. Pada basis regional/nasional, pasar yang aman dan terjamin, termasuk negara-negara maju dan sebagian Asia, menjadi sasaran. Dengan demikian, ukuran pasar luar negeri tercatat 1,2009 triliun yen, meningkat sekitar 206, dan merupakan 49,5% hampir setengah dari pasar animasi Jepang. Berkat pendekatan proaktif oleh pemain utama AS untuk memperoleh IP animasi serta model pengumpulan laba yang beragam seperti aplikasi game di pasar *overseas* dapat memastikan ukuran pasar luar negeri[86]

[86] The Association Of Japanese Animations, "Anime Industry Report 2020", 2020.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## 2. *Manga*

### a. Definisi *Manga*

*Manga* merupakan komik atau novel grafik yang dibuat di Jepang atau menggunakan bahasa Jepang[87] yang menggabungkan gambar dan tulisan sehingga dapat membentuk suatu cerita. *Manga* merupakan sebutan bagi komik dalam bahasa Jepang, sering juga disebut *komikku*. Dan kadang juga sebutan tersebut diperuntukan untuk komik buatan Jepang (selain produk Jepang tetap disebut komik).

Orang yang menggambar *manga* disebut sebagai *mangaka. Manga* sendiri menghadirkan cerita tentang khayalan khayalan yang disajikan dan dikaitkan dengan realita keseharian. Seperti situasi tentang kota, belajar di sekolah, keadaan kantor dan hal lainnya. Namun tidak berarti hanya berkisar disitu saja, ada juga yang menceritakan tentang keadaan fiksi seperti dunia lain. Dalam setiap karyanya, *mangaka* selalu dapat menghasilkan karya yang dapat menggugah perasaan pembacanya. Seorang *mangaka* bekerja dengan dibantu beberapa asisten dalam sebuah studio kecil dan berhubungan dengan seorang editor dari perusahaan penerbit komersial[88].

Cerita dalam sebuah manga lebih banyak digambar dan dicetak dalam warna hitam dan putih[89]. Tapi tidak menutup kemungkinan

---

[87] Lent, John A. "Illustrating Asia: Comics, Humor Magazines, and Picture Books " dalam wikipedia https://id.wikipedia.org/wiki/Manga diakses tanggal 9 Maret 2021
[88] Kinsella, Sharon. "Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society" dalam wikipedia https://id.wikipedia.org/wiki/Manga diakses tanggal 9 Maret 2021
[89] Katzenstein, Peter J.; Shiraishi, Takashi. "Network Power: Japan in Asia." Dalam wikipedia https://id.wikipedia.org/wiki/Manga diakses tanggal 9 Maret 2021



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwasannya *manga* digambar dan dicetak dalam warna (tapi hanya beberapa halaman saja). Meskipun digambar dalam warna hitam dan putih namun tidak kalah saing dengan komik lain yang berwarna. Jika seri dari sebuah *manga* cukup populer, maka besar kemungkinan untuk dijadikan *anime* setelah ceritanya tamat atau selama masih berlangsung *(on going)*[90] dan terkadang sebuah *manga* dapat dibuat berdasarkan *live action* atau dari *anime*[91]

Berbeda dengan komik dari Amerika, *manga* dibaca dari kanan ke kiri mengikuti arahan tulisan kanji Jepang[92]. *Manga* Jepang biasanya dimuat dalam sebuah majalah, masing masing *manga* biasanya dimuat dalam 30-40 halaman majalah. Majalah majalah tersebut memiliki tebal kurang lebih antara 200-850 halaman[93]. *Manga* yang terdapat di dalam majalah majalah seringkali berisi banyak cerita dan masing masing dimuat dalam satu bab yang bersambung ke edisi berikutnya. Bab-bab ini dibundel yang biasanya diterbitkan ulang dalam volume *tankobon* dan terkadang dalam bentuk buku bersampul tipis[94]

---

[90] Kittelson, Mary Lynn. "The Soul of Popular Culture: Looking at Contemporary Heroes, Myths, and Monsters" dalam wikipedia https://id.wikipedia.org/wiki/Manga diakses tanggal 9 Maret 2021
[91] Johnston-O'Neill, Tom. "Finding the International in Comic Con International". Dalam wikipedia https://id.wikipedia.org/wiki/Manga diakses tanggal 9 Maret 2021
[92] "Pengertian Manga" https://www.e-jurnal.com/2013/04/pengertian-manga.html yang diakses secara *online* pada tanggal 9 Maret 2021
[93] *Ibid.*
[94] Gravett, Paul. "Manga: Sixty Years of Japanese Comics" dalam wikipedia https://id.wikipedia.org/wiki/Manga diakses 9 Maret 2021



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**b. Jenis Jenis *Manga***

1) Berdasar Jenis Pembaca[95]

a) Shounen: Shounen biasanya dibintangi oleh tokoh utama pria. Tema untuk ceritanya kebanyakan aksi atau petualangan. Komik ini dibuat khusus untuk anak laki-laki

b) Seinen: *Manga* seinen ditujukan untuk pria dewasa. Tema cerita *manga* seinen sendiri hampir sama dengan shounen namun lebih kasar dan vulgar.

c) Shoujo: Shoujo ini dikhususkan untuk anak perempuan. Tokoh utamanya biasanya gadis remaja dengan konflik percintaan. Ceritanya seputar percintaan dan ringan dikonsumsi.

d) Josei: *Manga* Josei adalah manga khusus wanita dewasa. Tema cerita *manga* josei sama dengan shoujo tapi dengan cerita yang lebih rumit dan romantis.

e) Kodomo: Dari namanya sudah menunjukkan bahwa *manga* ini khusus anak-anak kecil (kodomo=anak kecil). Tokoh utamanya adalah anak kecil dengan tema petualangan.

f) Mecha: Sepertinya mecha ini diambil dari kata mechanic. Tokoh utamanya bisa manusia atau robot dengan tema cerita pastinya seputar robot.

[95] Jenis-jenis Genre Manga Jepang https://limitedshoping.com/jenis-jenis-genre-manga-jepang-beserta/ yang diakses secara *online* pada tanggal 28 Juni 2021



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g) Ecchi: *Manga* ini termasuk vulgar namun masih bisa dikonsumsi oleh remaja

h) Hentai: *Manga* ini adalah manga tervulgar dan dikhususkan bagi orang-orang dewasa saja. Banyak sekali adegan porno di dalamnya sehingga tidak pantas dikonsumsi untuk mereka yang di bawah umur.

**c. Perkembangan *Manga***

*Manga* diyakini berawal dari gulungan yang berasal pada abad ke 12 yang memiliki gaya baca dari kanan ke kiri. Selama zaman Edo, *Toba Ehon* menanamkan konsep dasar *manga*[96]. Sedangkan kata *manga* sendiri untuk pertama kalinya digunakan pada tahun 1798[97] dengan diterbitkannya karya buku bergambar *Shiji no yukikai* karya *Santo Kyoden,* dan buku buku seperti *manga hyakujo* karya Aikawa Minwa dan *hokusai manga*[98].

[96] "A Short history of Manga" https://www.widewalls.ch/magazine/japanese-manga-comics-history yang diakses secara *online* pada tanggal 11 Juni 2021
[97] Prohl, Inken; Nelson, John K." Handbook of Contemporary Japanese Religions." Dalam wikipedia https://id.wikipedia.org/wiki/Manga diakses 9 Maret 2021
[98] Bouquillard, Jocelyn; Marquet, Christophe." Hokusai: First Manga Master." Dalam wikipedia https://id.wikipedia.org/wiki/Manga diakses tanggal 9 Maret 2021



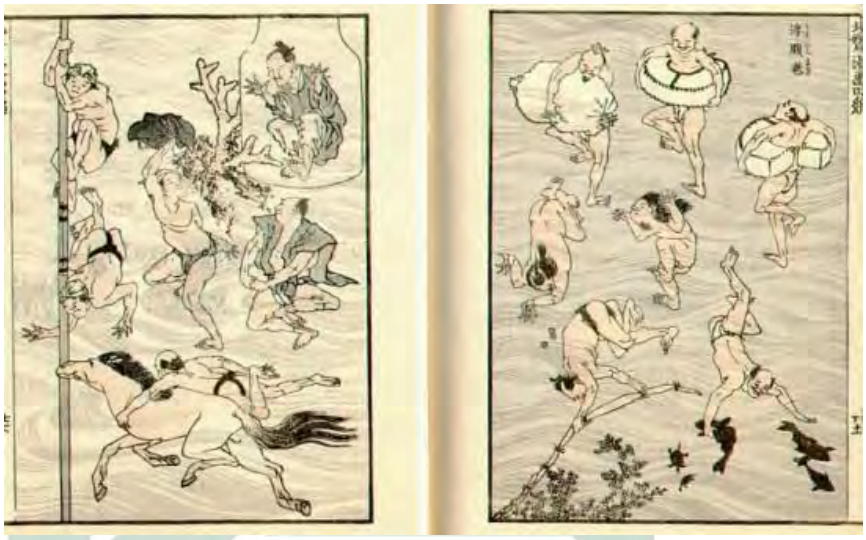
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar IV.5: *Kitao Masanobu* karya *Santo Kyoden*
sumber: http://www.japaneseprints-london.com/863/kitao-masanobu-santo-kyoden-1761-1816-2/

Gambar IV.6: *Manga Hyakujo* karya *Aikawa Minwa*
sumber: https://artsandculture.google.com/asset/manga-hyakujo-artist-aikawa-minwa/DQGtTkFdbrIlyQ



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar IV.7: *The Hokusai Manga*
sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Hokusai_Manga

Para pengarang yang menulis sejarah *manga* memiliki 2 pandangan yang berbeda tentang pembentukan *manga* modern. Pandangan pertama yang diwakili oleh para pengarang seperti Frederick L. Schodt, Kinko Ito dan Adam L. Kern, berpendapat bahwa kesinambungan tradisi budaya dan estetika Jepang yang membentuk modernitas dalam *manga*[99]. Pandangan lainnya memaparkan bahwasannya peristiwa pendudukan sekutu di Jepang, pengaruh budaya AS termasuk komik komik AS yang dibawa oleh tentara militer serta gambar dan kartun AS terutama Disney yang membuat modernitas *manga*[100].

[99] Schodt, Frederik L. (1986). "Manga! Manga! The World of Japanese Comics" dalam wikipedia https://id.wikipedia.org/wiki/Manga diakses tanggal 9 Maret 2021
[100] Kinsella, Sharon. "Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society." Dalam wikipedia https://id.wikipedia.org/wiki/Manga diakses tanggal 9 Maret 2021



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan terus berkembangnya teknologi, *manga* tidak lagi dikerjakan dan diperjual belikan dengan cara manual. Berkat munculnya internet ada cara cara yang terbarukan untuk menerbitkan dan menjual secara daring, yang sebelumnya memakai cara lama yakni *mangaka* membawa pekerjaan mereka sendiri ke penerbit atau mengirim karya mereka di kompetisi yang biasanya dikelola oleh sebuah majalah[101].

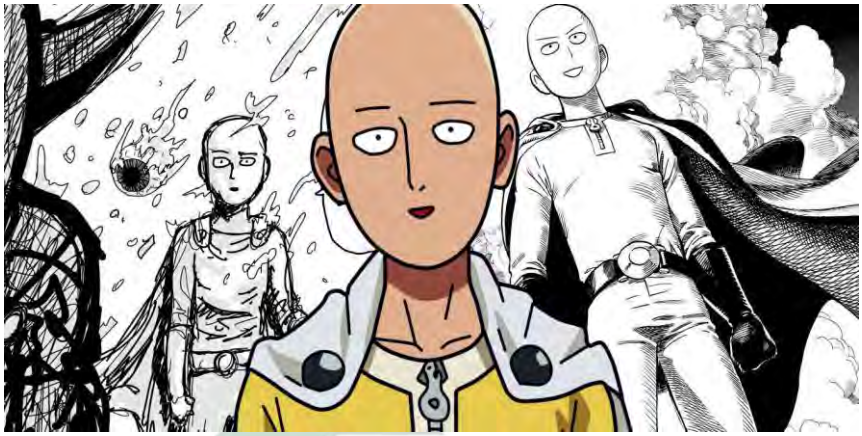
Dengan adanya internet, sekarang *manga* bisa dinikmati secara daring. Meskipun dirilis secara digital namun tidak merubah karakteristik dari *manga* itu sendiri dengan mempertahankan gambar hitam putih konvensional. Berkat internet juga banyak dari para seniman amatir juga mempublikasikan karya karyanya secara daring tanpa harus ke penerbit terlebih dahulu, dengan harapan karya tersebut dapat diperhatikan oleh para profesional. Sebagai contoh karya amatir yang beralih menjadi profesional adalah *One Punch Man* yang mendapat *remake* dari profesional yang dirilis secara digital yang tidak lama kemudian diikuti dengan adaptasi animenya[102].

[101] "How new technology could alter manga publishing" https://www.dailyherald.com/business/20171111/how-new-technology-could-alter-manga-publishing yang diakses secara *online* pada tanggal 11 Juni 2021

[102] ""One-Punch Man" Anime Greenlit" https://www.crunchyroll.com/anime-news/2015/03/07-1/one-punch-man-anime-greenlit yang diakses secara *online* pada tanggal 11 Juni 2021



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar IV.8: *One Punch Man*
sumber: https://screenrant.com/one-punch-man-three-manga-comic-differences-explained/

Meningkatnya penggunaan *smartphone* dan komputer diyakini sebagai faktor meningkatnya jumlah *manga web,* karena banyak pembaca yang memilih membaca secara daring dibanding melalui media cetak. Penjualan *manga* digital meningkat secara signifikan dan melonjak hingga 27,1 persen pada tahun 2016 dibanding tahun sebelumnya sementara penjualan lewat media cetak turun hingga 7,4 persen[103]. Dikatakan jika *manga* digital dan kertas mempertahankan tingkat pertumbuhan dan penurunan yang sama, maka *manga* digital akan menang akan *manga* kertas[104].

**d. *Manga* Selama Pandemi COVID-19**

Berbanding terbalik dengan perkembangan *anime* selama pandemi COVID-19, penjualan *manga* melampaui 600 miliar yen pada tahun

[103] "As manga goes digital via smartphone apps, do paper comics still have a place?" https://www.japantimes.co.jp/news/2017/08/02/business/manga-goes-digital-via-smartphone-apps-paper-comics-still-place/ yang diakses secara *online* pada tanggal 11 Juni 2021
[104] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2020 untuk pertama kalinya[105], berdasar pada Shuppan kagaku Kenkyujo (lembaga penelitian ilmu publikasi) . Penjualan ini sudah termasuk gabungan dari *manga* cetak dan *manga* digital. Peningkatan ini mengalahkan rekor sebelumnya yang mencapai 586,4 miliar yen pada tahun 1995[106]. Lembaga ini mengaitkan pertumbuhan tersebut dengan gaya hidup orang orang selama pandemi yang terbatas dan kebanyakan di rumah saja.

Pasar *manga* digital naik sebesar 31,9 persen menjadi 342 miliar yen dari tahun sebelumnya[107]. Ini merupakan suatu indikasi bahwasannya memang kehidupan selama pandemi COVID-19 mempengaruhi penjualan, dimana orang orang aktivitasnya terbatas. Juga dipengaruhi oleh kebanyakan kerja dari rumah yang membuat banyak orang merasa bosan. Hal ini diperjelas dengan pasar *manga* cetak yang turun menjadi 62, 7 miliar yen pada 2020, turun sebesar 13,2 persen dari tahun sebelumnya[108]. Dari sini sangat jelas bahwa produk cetak kurang diminati pembeli dikarenakan takutnya penyebaran virus COVID-19 yang bisa saja terjangkit dalam barang. Maka orang orang lebih memilih *manga* digital.

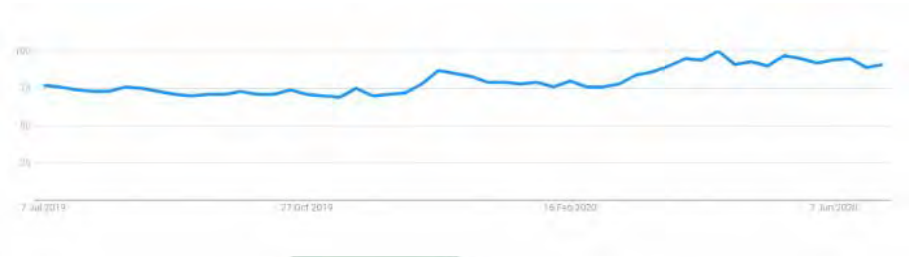
Meskipun pada faktanya banyak *manga* yang harus ditunda karena COVID-19, tetap *manga* memiliki banyak penggemar secara global. *Manga* tidak kalah populer dengan *anime* selama pandemi terjadi.

[105] Manga sales top 600 billion yen in 2020 for first time on record http://www.asahi.com/ajw/articles/14282699 yang diakses secara *online* pada tanggal 15 Juni 2021
[106] *Ibid.*
[107] *Ibid.*
[108] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terdapat juga peningkatan yang sangat signifikan dalam popularitas *manga*.



Gambar IV.9: grafik peningkatan peminat *manga* global
sumber: https://9tailedkitsune.com/COVID-19-impact-on-the-popularity-of-anime-and-manga

Bisa dilihat dari gambar data grafik di atas, hampir sama dengan *anime* yang mengalami lonjakan akan peminat *manga*. Apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya akan sangat terlihat kenaikannya. Tingkat terbesar terjadinya lonjakan berada pada 16 Februari 2020 hingga 7 Juni 2020. Dan *manga* populer di negara Singapura, Swedia, Kazakhstan, Korea Selatan dan Turkey[109]

Penjualan *manga Kimetsu no Yaiba* di Amerika mencapai hingga 100 juta kopi, mengalahkan komik dari negeri itu sendiri yang hanya terjual 15 juta kopi[110]. Ini merupakan suatu keadaan yang ironi bahwasannya komik dari luar mengalahkan komik yang berasal dari dalam negeri.Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor eksternal yakni dalam segi waktu terbit,dalam segi waktu terbit manga memenangkan

[109] COVID-19 impact on the popularity of anime and manga https://9tailedkitsune.com/COVID-19-impact-on-the-popularity-of-anime-and-manga diakses tanggal 25 Juni 2021
[110] Fact Check: Did Demon Slayer Really Outsell All of American Comics? https://www.animenewsnetwork.com/interest/2021-05-26/fact-check-did-demon-slayer-really-outsell-all-of-american-comics/.173234 diakses 14 Juli 2021.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tempo waktu tersebut,tempo waktu terbit itu merupakan hal paling penting dalam industri hiburan dunia komika hal tersebut bisa terjadi karena semakin lama komik itu terbit maka tingkat jenuh dan bosan pembacanya pun semakin meningkat,dalam hal ini manga bisa mengatasi hal tersebut sehingga para penggemar manga bisa menikmati satu judul komik secara kontinyu,berbeda dengan komik barat seperti Dc Comic atau Marvel yang bisa dikatakan waktu terbitnya agak sedikit terganggu dan kerap kali tertunda karena adanya pandemi COVID-19,jadi bisa dibilang dalam hal ini persaingan penjualan komik berbasis digital dimenangkan oleh manga Jepang.

Selain itu manga Jepang bisa berkembang di dunia internasional karena ciri khas plot ceritanya yang bersifat berkelanjutan dan konsisten dan alurnya maju sehingga hal ini mudah dicerna oleh khalayak umum bahkan bisa dipahami oleh orang-orang yang tidak memahami seluk beluk tentang anime tersebut.Hal ini berbanding terbalik dengan komik barat yang plot ceritanya terkesan rumit dan bertele-tele,sehingga kebanyakan komik barat hanya diminati oleh kalangan pecinta komik yang terbilang cukup lama.

### 3. *Video Game*

#### a. Definisi *Video Game*

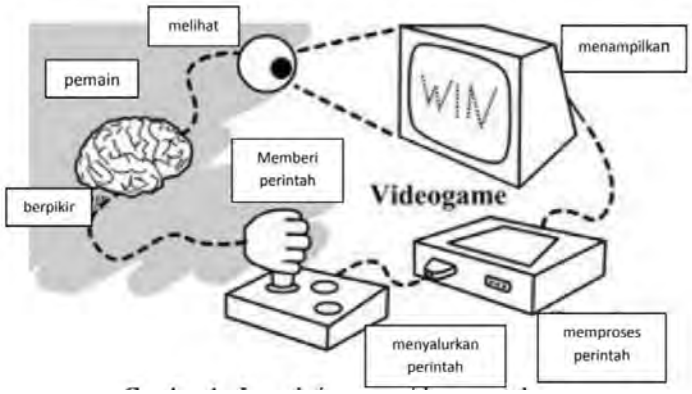
*Video Game* merupakan bagian dari *game. Video game* adalah sebuah permainan elektronik yang melibatkan interaksi antara



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perangkat lunak permainan itu sendiri dengan pengguna yang memainkannya yang ditengahi oleh perangkat keras pengolah permainan tersebut. Perangkat lunak memberikan *output* berupa gambar ataupun teks yang ditampilkan melalui media layar (televisi,komputer, telepon seluler, dll), kemudian pengguna memberikan *input* berupa perintah melalui perangkat keras permainan tersebut[111].

*Video game* juga biasa disebut sebagai permainan yang melibatkan pemain dengan alat pengendali untuk menghasilkan umpan balik secara visual di layar video, perangkat *input* yang digunakan dalam manipulasi *video game* disebut pengendali yang bervariasi bentuknya. Sebagai contoh tombol dan *joystick*, sementara yang lain mungkin memiliki banyak sekali tombol[112]




Gambar IV.10: ilustrasi interaksi pengguna dengan perangkat
(sumber: Aji, Irfan Satya, and BUDI LAKSONO. "Pengaruh Bermain Video Game Tipe First Person Shooter Terhadap Waktu Reaksi Yang Diukur Dengan Ruler Drop Test." PhD diss., Faculty of Medicine Diponegoro University, 2014.)

[111] A Gameplay Definition through Videogame Classification https://www.hindawi.com/journals/ijcgt/2008/470350/ diakses tanggal 13 Maret 2021
[112] Iman, Nurul. "Pembangunan aplikasi game hybrid shooter side-scrolling destroyer Garuda berbasis desktop." PhD diss., Universitas Komputer Indonesia, 2013. Hal 9



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*Video game* menggunakan sarana tambahan untuk menyediakan interaktivitas dan informasi untuk pemain. Audio, hampir semua perangkat memproduksi suara seperti speaker dan headphone, umpan balik yang lain mungkin melalui *peripheral haptic*, seperti getaran, karena getaran dapat digunakan sebagai stimulus umpan balik[113]

**b. Jenis Jenis *Video Game***

1) Berdasarkan Cara Pembuatannya dan Mesin yang Menjalankan[114]

*a) Game PC*

*Game* yang dimainkan pada PC (Personal Computer) yang memiliki kelebihan yaitu memiliki tampilan antarmuka yang baik untuk input maupun output, output visual kualitas tinggi karena layar komputer biasanya memiliki resolusi yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan layar televisi biasa.

b) *Game Console*

Game yang dijalankan pada suatu mesin spesifik yang biasanya tersedia di rumah pribadi, seperti Microsoft Xbox 360, Nintendo Wii dan sebagainya.

c) *Game Arcade*

[113] *Ibid.*
[114] Jenis – Jenis Game https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/621/jbptunikompp-gdl-nurulimann-31004-10-13.unik-i.pdf yang diakses secara *online* pada tanggal 28 Juni 2021



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Game yang dijalankan pada mesin dengan input dan output audio visual yang telah terintegrasi dan tersedia di tempat-tempat umum, seperti mal, bandara dan sebagainya.

d) *Game Online*

Game yang hanya dapat dimainkan secara online melalui LAN atau internet.

2) Berdasarkan Genre[115]

a) *Action Shooting*

Menembak memukul, menebas, tergantung cerita dan tokoh di dalamnya, Video game jenis ini sangat memerlukan kecepatan refleks, koordinasi mata-tangan, juga timing, inti dari game jenis ini adalah tembak menembak.

b) *Fighting*

Ada yang mengelompokan Video game fighting di bagian Aksi, namun sebenarnya berbeda, jenis ini memang memerlukan kecepatan refleks dan koordinasi mata-tangan, tetapi inti dari game ini adalah penguasaan jurus (hafal caranya dan lancar mengeksekusinya), pengenalan karakter dan timing sangatlah penting untuk mengalahkan lawan secepat mungkin.

c) *Adventure*

[115] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Memasuki gua bawah tanah, melompati bebatuan di antara lahar, bergelayutan dari pohon satu ke pohon lain, bergulat dengan ular sambil mencari kunci untuk membuka pintu kuil legendaris, atau sekedar mencari telepon umum untuk mendapatkan misi berikutnya, itulah beberapa dari banyak hal yang karakter pemain harus lakukan dan lalui dalam Video game jenis ini.

d) *Strategy*

Video game strategi biasanya memberikan pemain atas kendali tidak hanya satu orang tapi minimal sekelompok orang dengan berbagai jenis tipe kemampuan, sampai kendaraan, bahkan hingga pembangunan berbagai bangunan, pabrik dan pusat pelatihan tempur, tergantung dari tema ceritanya. Kebanyakan game strategi adalah game perang.

e) *Simulation*

Video game jenis ini seringkali menggambarkan dunia di dalamnya sedekat mungkin dengan dunia nyata dan memperhatikan dengan detail berbagai faktor. Dari mencari jodoh dan pekerjaan, membangun rumah, gedung hingga kota, mengatur pajak dan dana kota hingga keputusan memecat atau menambah karyawan. Dunia kehidupan rumah tangga sampai bisnis membangun konglomerasi,



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari berjualan limun pinggir jalan hingga membangun laboratorium cloning. Video game jenis ini membuat pemain harus berpikir untuk mendirikan, membangun dan mengatasi masalah dengan menggunakan dana yang terbatas.

f) *Puzzle*

Video game jenis ini sesuai namanya berintikan mengenai pemecahan teka-teki, baik itu menyusun balok, menyamakan warna bola, memecahkan perhitungan matematika, melewati labirin, sampai mendorong-dorong kota masuk ke tempat yang seharusnya, itu semua termasuk dalam jenis ini. Sering pula game jenis ini adalah juga unsur game dalam Video game petualangan maupun game edukasi.

g) *Sport Game*

Game ini merupakan adaptasi dari kenyataan, membutuhkan kelincahan dan juga strategi dalam memainkannya. Game berupa kompetisi antara dua pemain atau lebih, dimana pemain dapat berupa individu atau tim.

h) *RPG (*Role Play Game*)*

Video game jenis ini sesuai dengan terjemahannya, bermain peran, memiliki penekanan pada tokoh/peran perwakilan pemain di dalam game, yang biasanya adalah tokoh



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

utamanya, dimana seiring permainannya, karakter tersebut dapat berubah dan berkembang ke arah yang diinginkan pemain dalam berbagai parameter yang biasanya ditentukan dengan naiknya level, baik dari status kepintaran, kecepatan dan kekuatan karakter, senjata yang semakin sakti, ataupun jumlah teman maupun makhluk peliharaan.

i) *Education*

Game edukasi merupakan paket software yang menciptakan kemampuan pada lingkungan game yang diberikan sebagai alat bantu untuk memotivasi atau membantu siswa untuk melalui prosedur game secara teliti untuk mengembangkan kemampuannya. Developer yang membuatnya, harus memperhitungkan berbagai hal agar game ini benar-benar dapat mendidik, menambah pengetahuan dan meningkatkan ketrampilan yang memainkannya. Target segmentasi pemain harus pula disesuaikan dengan tingkat kesulitan dan design visual ataupun animasinya

**c. Perkembangan *Video Game***

Sebelum *video game* modern berkembang di Jepang, masyarakat tradisional Jepang memainkan *karuta* pada saat perayaan tahun baru[116], *karuta* ini semacam permainan kartu. Masyarakat modern Jepang menggunakan kata *geemu* yang diadaptasi dari asal kata game.

[116] Widiandari, Arsi. "Perkembangan dan Globalisasi Video Game Jepang." *KIRYOKU* 3, no. 2: 71-76.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kata ini memiliki arti sebuah permainan yang menggabungkan antara video, digital dan elektronik.

Perkembangan dunia game di Jepang terikat erat kaitannya dengan perkembangan industri Jepang itu sendiri, terutama dalam kemajuan teknologi dan perekonomiannya[117], secara khusus selepas kekalahan Jepang di PD II yang membuat Jepang yang membuat Jepang tidak konservatif lagi dengan membuka diri agar negara luar bisa masuk. Perkembangan ekonomi dan industri Jepang terlihat pada sekitar tahun 1970 dimana banyak perusahaan elektronik yang merajai pasar elektronik di dunia, seperti TV, komputer, radio dan lain lain[118]. Pada perkembangan elektronik inilah yang kemudian mendukung terciptanya industri *video game.* Martin Picard mengungkapkan bahwa kesuksesan dunia game Jepang berkembang akibat pesatnya perekonomian pasca PD II dan hubungan dengan negara lain khususnya Amerika Serikat[119].

**d. *Video game* Selama COVID-19**

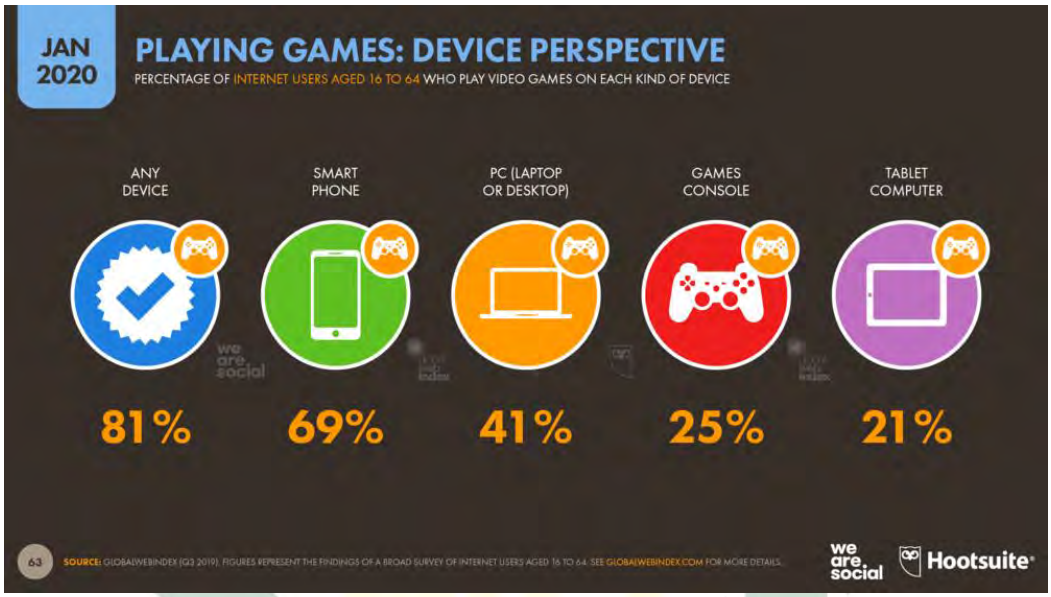
Untuk dunia game selama pandemi terdapat kenaikan yang sangat signifikan. Selama pandemi ada sekitar 3,5 miliar orang memainkan *video game* di dunia[120] atau sama saja sekitar 2/3 manusia di dunia memainkannya. Sekitar 69 persen bermain lewat *smartphone*, 41

[117] *Ibid.*
[118] *Ibid.*
[119] The Foundation of Geemu: A Brief History of Early Japanese video games http://gamestudies.org/1302/articles/picard diakses tanggal 13 Maret 2021
[120] Digital 2020: Global Digital Overview https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview?format=amp yang diakses secara *online* pada tanggal 16 Juni 2021



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persen melalui PC/laptop dan 25 persen melalui game konsol[121]. Ini membuktikan bahwa *video game* merupakan salah satu tempat pelampiasan orang orang untuk menghadapi kebosanan selama pandemi COVID-19.




Gambar IV.11: Statistik Perangkat yang Digunakan Bermain Games (sumber: https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview?format=amp)

SONY menuturkan akan labanya yang mencapai 2 kali lipat ketika pandemi menyerang[122]. Keuntungan ini bisa didapat atau didorong oleh pertumbuhan di sektor game dan layanan jaringan PS (PlayStation). Laba SONY secara bersih melonjak hingga 103,8 persen menjadi 692,89 miliar yen untuk semester pertama[123]. Diperkirakan laba tersebut bisa mencapai laba bersih tahunan menjadi 800 miliar yen yang sebelumnya hanya diperkirakan

[121] *Ibid.*
[122] Pandemi Bikin Sering Main Game, Sony Raup Untung Berlipat https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201101020857-185-564493/pandemi-bikin-sering-main-game-sony-raup-untung-berlipat yang diakses secaa *online* pada tanggal 16 Juni 2021
[123] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya 510 miliar yen saja[124]. Ini belum terhitung dengan penjualan PS 5 pada peluncurannya selama pandemi.

Peningkatan laba tidak hanya dirasakan oleh SONY saja, namun juga pada pesaingnya yakni Nintendo. Laba bersih yang didapat oleh Nintendo melonjak hingga 85,7 persen dari tahun sebelumnya menjadi 480,4 miliar yen untuk fiskal yang berakhir Maret[125]. Hal ini mengubah prediksi perusahaan yang awalnya hanya diprediksi sebesar 400 miliar yen.

Laba Nintendo didapat dari penjualan konsolnya, yakni Nintendo Switch yang terjual sebanyak 28,8 juta unit[126]. Angka ini merupakan angka tertinggi sejak konsol mereka diluncurkan. Ditambah lagi dengan keberhasilan game baru yang diluncurkan oleh Nintendo yakni *Animal Crossing: New Horizons*. Game ini langsung memikat dan menjual sebanyak 10,6 juta kopi di kuartal terakhir dn 22,4 juta kopi secara keseluruhan[127].

Namun semua berbanding terbalik dengan *game arcade* yang sedang menghadapi kepunahannya di tengah pandemi. *Game arcade* atau yang biasa disebut di Indonesia (dingdong) terkesan sepi karena efek pandemi COVID-19 hang mana terdapat kebijakan untuk tetap di rumah. Sega Sammy Holdings Inc. misalnya, yang mengatakan akan menarik diri dari operasi *game arcade*

---

[124] *Ibid.*
[125] Pandemi Bikin Sering Main Game, Sony Raup Untung Berlipat https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201101020857-185-564493/pandemi-bikin-sering-main-game-sony-raup-untung-berlipat yang diakses secara *online* pada tanggal 16 Juni 2021
[126] *Ibid.*
[127] Nintendo profit jumps more than 400% thanks to the Switch and 'Animal Crossing' https://edition.cnn.com/2020/08/06/tech/nintendo-earnings-intl-hnk/index.html yang diakses secara *online* pada tanggal 16 Juni 2021



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di Jepang[128]. perusahaan tersebut akan menjual sekitar 85,1 persen saham Sega Entertainment Co. (anak perusahaan yang mengoperasikan fasilitas hiburan) kepada Genda Inc. (perusahaan rental *game arcade*)[129].

Tidak cukup sampai disitu saja, faktanya banyak event event yang terpengaruh atau pun ditunda dikarenakan pandemi ini.

1) Comiket 98, suatu konvensi doujinshi yang lain yang akan diadakan di Jepang pada tanggal 2-5 Mei dibatalkan[130]
2) *Konami Arcade Championship* (KAC) musim ke 9 yang akan dilakukan pada 22 – 24 Februari di GINZA studio ditunda tanpa batas waktu. Namun tidak mempengaruhi kompetisi pada *Konami's Bemani Franchise* karena sudah diadakan di awal bulan di Japan Amusement Expo[131]. Konami pada 16 Desember mengumumkan bahwa musim ke 10 pada 2021 akan membatasi partisipan yang hanya untuk pemain Jepang saja, bukan seluruh dunia dikarenakan adanya pembatasan perjalanan oleh pemerintah Jepang dan acara akan diadakan secara tertutup di GINZA Studio tanpa penonton[132]

---

[128] Sega Sammy to quit game arcade business in Japan https://www.japantimes.co.jp/news/2020/11/05/business/corporate-business/sega-sammy-arcades-genda/ yang diakses secara *online* pada tanggal 16 Juni 2021
[129] *Ibid.*
[130] Comiket 98 Has Been Canceled to Limit the Spread of Coronavirus https://www.crunchyroll.com/anime-news/2020/03/27-1/comiket-98-has-been-canceled-to-limit-the-spread-of-coronavirus yang diakses secara *online* pada tanggal 17 Juni 2021
[131] The 9th KONAMI Arcade Championship Final Round Final Tournament Cancellation https://p.eagate.573.jp/game/kac/kac9th/news/info0217.html yang diakses secara *online* pada tanggal 17 Juni 2021
[132] Only those who live in Japan have the entry qualification for "The 10th KONAMI Arcade Championship https://p.eagate.573.jp/game/kac/kac10th/top/ yang diakses secara *online* pada tanggal 17 Juni 2021



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) *Toushinsai*, turnamen arcade yang diselenggarakan bersama oleh NTT-esport dan Taito dibatalkan[133]

4) *Sword Art Online: Alicization Lycoris* ditunda peluncurannya dari 21 Mei – 9 Juli di Jepang[134]

5) *Fairy Tail* ditunda juga peluncurannya dari 25 Juni – 30 Juli di Jepang[135]

6) *E-School Life* untuk Nintendo Switch dan juga PS4 ditunda dari 25 Juni – 30 Juli 2020 di Jepang[136]

7) *Kiss Trilogy* untuk PS4 dan Nintendo Switch dari 25 Juni – 27 Agustus 2020 di Jepang[137]

Namun siapa sangka dengan banyaknya acara dan kekurangannya bahan baku untuk pembuatan konsol, sekarang nilai industri game Jepang kini mencapai US$ 19,5 miliar setara 275 triliun rupiah[138].

Persaingan global terjadi pada game konsol yang ada, seperti PS5, Xbox dan Nintendo. Secara keseluruhan PS5 mengalahkan Xbox dalam

---

[133] Notice of cancellation of "Fighting God Festival 2020-World Championship of ARCADE https://www.taito.co.jp/mob/topics/4381 yang diakses secara *online* pada tanggal 17 Juni 2021

[134] Sword Art Online: Alicization Lycoris delayed to July 9 in Japan, July 10 in the west https://www.gematsu.com/2020/04/sword-art-online-alicization-lycoris-delayed-to-july-9-in-japan-july-10-in-the-west yang diakses secara *online* pada tanggal 17 Juni 2021

[135] Fairy Tail Game Delayed in Japan From June 25 to July 30, 2020 https://www.siliconera.com/fairy-tail-game-delayed-in-japan-from-june-25-to-july-30-2020/ yang diakses secara *online* pada tanggal 17 Juni 2021

[136] Kiss Trilogy for PS4 delayed to August 27 in Japan https://www.gematsu.com/2020/05/kiss-trilogy-for-ps4-delayed-to-august-27-in-japan yang diakses secara *online* pada tanggal 17 Juni 2021

[137] E School Life for PS4, Switch delayed to July 30 in Japan https://www.gematsu.com/2020/05/e-school-life-for-ps4-switch-delayed-to-july-30-in-japan yang diakses secara *online* pada tanggal 17 Juni 2021

[138] Luar Biasa... Industri Game Jepang Kini Bernilai Rp 275 T https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5259498/luar-biasa-industri-game-jepang-kini-bernilai-rp-275-t yang diakses secara *online* pada tanggal 17 Juni 2021



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjualan hame konsolnya[139]. Namun PS5 kalah dengan pesaing dari negara yang sama yakni Nintendo yang konsolnya yakni Nintendo Switch mengalahkan produk dari SONY yakni PS5[140] Hal ini dipicu karena dari segi ketersediaan stok barang konsol switch yang dinilai lebih banyak dari kedua pesaingnya,hal tersebut terjadi karena selama pandemi ketersediaan suku cadang bagi PS5 dan Xbox terbilang banyak dan rumit sehingga produsen pemasok suku cadang bagi kedua konsol tersebut mengalami kendala selama pandemi berlangsung.

## C. *Diamond Model*

### 1. *Factor Condition*

Mengacu pada *diamond theory*, Jepang memiliki beberapa keuntungan dalam pengembangan kebijakan *Cool Japan*. Keuntungan tersebut pun tak lepas dari beberapa faktor yang mendukung perekonomian Jepang di bidang ini salah satunya bisa dilihat dari segi kondisi faktor-faktor tertentu seperti sumber daya manusia atau tenaga kerja yang dimiliki Jepang.

Jepang memiliki tenaga kerja yang cukup besar, jumlah pekerja di Jepang berada di peringkat ke 8 di dunia[141]. Memang relatif lebih rendah ketimbang negara maju lainnya seperti China dan Amerika Serikat, bahkan lebih rendah ketimbang Indonesia. Dengan banyaknya jumlah pekerja seperti

---

[139] Clash of consoles: New PlayStation and Xbox enter $150 billion games arena - fight! https://mobile.reuters.com/article/amp/idUSKBN27P09A diakses tanggal 14 Juli 2021.
[140] *Ibid.*
[141] Labor force compares the total labor force figure. https://www.cia.gov/the-world-factbook/field/labor-force/country-comparison yang diakses secara online pada tanggal 20 Juni 2021



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu tidak menutup kemungkinan untuk Jepang menggerakkan kegiatan produksi yang cukup masif. Hal ini juga turut didukung andil pemerintah juga dalam bidang pengembangan sumber daya manusia ini dengan cara mendirikan universitas profesional untuk memberi pelatihan profesional tingkat lanjut untuk meningkatkan pengembangan sumber daya manusia yang mampu mengambil alih peran sentral di lapangan[142].

Meskipun secara jumlah pekerja tidak terlalu banyak, namun Jepang berada pada peringkat 5 di dunia pada banyaknya ilmuwan[143], berada pada urutan ke 15 dalam jumlah ilmuwan dan peneliti per 1000 pekerja yang setara penuh waktu[144]. Ini menunjukan bahwasannya Jepang memiliki sumber daya manusia yang mumpuni dalam pengembangan dalam penelitian riset pada pasar, pengembangan teknologi untuk membantu produksi massal serta penelitian yang lainnya yang dapat membantu pengembangan dari *Cool Japan* itu sendiri. Diikuti dengan fakta bahwa Jepang menggelontorkan biaya untuk penelitian dan pengembangan *Cool Japan*, yang mana berada di peringkat 3 berdasarkan pengeluaran untuk penelitian dan pengembangan[145]. Keunggulan ini membuktikan bahwa secara sumber daya manusia, maupun secara pengembangan teknologi dan pengembangan *Cool Japan*, Jepang memiliki

---

[142] Human resources for *Cool Japan* https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document7.pdf yanag diakses secara *online* pada tanggal 26 Juni 2021

[143] International Science Ranking https://www.scimagojr.com/countryrank.php?order=it&ord=desc yang diakses secara *online* pada tanggal 20 Juni 2021

[144] Number of scientists and researchers per 1,000 employed (full time equivalent) in comparison between countries 2019 https://www.statista.com/statistics/264644/ranking-of-oecd-countries-by-number-of-scientists-and-researchers/ yang diakses secara *online* pada tanggal 20 Juni 2021

[145] Gross domestic spending on R&D https://data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.htm yang diakses secara *online* pada tanggal 20 Juni 2021



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak sekali potensi untuk memajukan Jepang, salah satunya melewati industri kreatifnya.

Implikasi dari dukungan pemerintah Jepang dalam pengembangan intelektual dan tenaga kerja ini juga bisa dilihat dari banyaknya paten yang sudah dikeluarkan oleh Jepang dan hal ini merupakan suatu faktor pendukung bagi pengembangan negara dan meliputi beberapa aspek salah satunya adalah aspek budaya. Jumlah paten. Jepang berada di posisi ke 3 dengan jumlah paten sebanyak 313,567[146] tepat di bawah Amerika Serikat dan China yang berada di posisi pertama. Faktor tingginya paten di Jepang bisa dilihat dari segi historis negara Jepang sendiri,sebagaimana kita ketahui negara Jepang sejatinya sejak dahulu memiliki banyak kearifan lokal mulai dari seni budaya, pengembangan medis tradisional seperti obat-obatan herbal, teknik medis tradisional, hingga produk budaya tradisional itu sendiri,sehingga dengan tekad dan disiplin yang diterapkan oleh rakyat Jepang itu sendiri pengetahuan-pengetahuan tradisional tersebut dapat dikembangkan seiring perkembangan zaman dengan cara modifikasi dan modernisasi teknik-teknik tersebut sehingga metode-metode tradisional yang sebelumnya ada bisa disesuaikan dengan kebutuhan zaman modern.

Dalam budaya tradisional Jepang masyarakatnya mengenal bagaimana kehebatan seorang *samurai* dengan berbagai macam kode,maupun falsafah hidup yang disebut dengan *bushido* dan cerita cerita legendaris yang tertulis di

[146] World Intelectual Property Organization. *World Intelectual Property Indicators.* 2019. Hal 12



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagai literasi-literasi kuno di Jepang[147]. Hal ini mampu dilestarikan oleh masyarakat Jepang melalui beberapa pertunjukan modern hingga yang berbasis digital seperti *anime* dengan judul *Samurai X* di dalam anime tersebut dijelaskan secara gamblang mengenai latar historis negara Jepang zaman feodal dan bagaimana jalan hidup seorang samurai pada masa itu, berkat inovasi-inovasi seperti ini negara Jepang mampu mengenalkan budaya mereka yang dibungkus secara epik. Dari semua temuan dan pembaharuan baru itulah muncul ide untuk mematenkan semua budaya dan teknik tradisional Jepang agar tidak terjadi pencurian dari pihak luar serta untuk melestarikan budaya nenek moyang mereka.

Faktor lain yang mendorong tingginya produk paten di Jepang adalah permintaan pasar dalam negerinya yang terbilang cukup tinggi[148], sehingga hal ini mendorong para akademisi dan kaum intelektual lainnya untuk menemukan ide lain atau inovasi lain demi memperbarui objek atau teknologi yang sudah ada.

### 2. *Demand Condition*

Tingginya permintaan masyarakat Jepang terhadap produk dalam negeri turut mendorong majunya perekonomian negara Jepang. Sebagian besar penikmat produk dalam negeri di Jepang merupakan mayoritas dari kelas

[147] Bushido, Sebuah Filsafat Samurai yang Bisa Kamu Terapkan dalam Hidupmu https://www.idntimes.com/life/inspiration/dyah/pelajaran-dari-filsafat-samurai-bushido-c1c2/2 yang diakses secara *online* pada tanggal 28 Juni 2021

[148] Porter, Michael E. *The Competitive Advantage of Nations.* New York, Amerika Serikat. 1990. Hal 401



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menengah yang terpelajar[149]. Banyak daripadanya perusahaan industri kreatif Jepang yang populer di dunia seperti SONY, NINTENDO dll. Kebanyakan dari warga Jepang lebih memilih produk produk dalam negeri mereka dan juga sangat menuntut pada kualitas[150]. Hal ini semakin berkembang ketika hadirnya pandemi COVID 19 yang merebak di akhir tahun 2019 hingga awal 2020. Banyaknya anjuran pemerintah untuk mengisolasi mandiri hingga *lockdown* membuat sebagian masyarakat khususnya negara Jepang untuk tetap berdiam diri di dalam rumah. Hal ini semakin parah dengan adanya anjuran WFH atau *Work From Home* membuat masyarakat Jepang sendiri merasa jenuh dan bosan. Sehingga hal ini membuat masyarakat Jepang untuk mencari hiburan alternatif lain yang tidak mengharuskan untuk keluar rumah dengan cara melampiaskannya dengan menonton *anime* hingga bermain *video game.* Porter pernah menggambarkan fitur konsumen Jepang yang dikutip oleh Mark sebagai berikut:

> *"A vast number of companies packed into a relatively small land and area. Moreover, The Japanese people are culturally and ethnically very homogeneous, which serves to concentrate purchasing power even further…Because of crowded conditions and limited living space, Japanese demand wad for compact, portable, quiet, and multifunctional products…These and other attributes of Japanese home demand directed Japanese firms to segments of the market that were ignored or underserved elsewhere, and only later emerged as global segments…Consumer durables, in particular, are important status symbols among Japanese…Japanese buyers are willing to replace products frequently to get newer and better models…Japanese consumer will reject a product because of a small surface defect…Japanese*

[149] Calcagnini, Sinan He, Zhang Dan, Albena Iotova, and Mengyuan Liu. "The Japanese Anime and Manga Cluster Can Such An Established Cluster Still Rescue Japan's Economy?." (2011). Hal 15

[150] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*consumers are also fickle in comparison to those in most other nations…the sophistication of Japanese buyers is reinforced by an extreme abundance of product animation.*"[151]

Di sini Porter menjelaskan bahwasannya orang Jepang itu secara budaya dan etnis sangat homogen, yang menjadikan permintaan pasar domestik menjadi sangat beragam. Karena ruang hidup dan kondisi yang padat, membuat orang Jepang lebih cenderung suka dengan produk yang sederhana, ringkas dan multifungsi. Maka dari itu perusahaan Jepang terus melakukan inovasi inovasi yang beragam untuk memenuhi permintaan pasar orang Jepang juga suka barang yang tahan lama dan orang Jepang tidak akan ragu untuk membeli barang baru dan model yang lebih baik. Akan tetapi orang Jepang tidak suka dengan barang yang cacat, meskipun itu hanya sedikit di permukaan produk tersebut.

Pasar Jepang menawarkan berbagai macam produk yang unik dan mengejutkan[152]. Hal ini menyebabkan konsumen Jepang berharap untuk terpenuhinya kebutuhan dan ekspektasi mereka, dan terus mendorong perusahaan perusahaan domestik untuk terus melakukan inovasi-inovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka. Dengan begitu, perputaran akan produsen dan konsumen akan terus berlanjut hingga tercipta suatu simbiosis mutualisme atau keadaan yang saling membutuhkan.

[151] Mark Esposito. "The Japanese Anime and Manga Cluster Can such an established cluster still rescue Japan's economy?." (2011). Hal 15.
[152] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Situasi konsumtif masyarakat Jepang tidak lepas dari peran pemerintah Jepang yang mendorong konsumen agar mengonsumsi barang melalui gaya *keynesian*[153]. Dalam implementasi kebijakan ekonominya, pemerintah meminjam sejumlah uang dan mendistribusikannya kepada warga Jepang melalui pajak. Konsumen kemudian membelanjakan uangnya kepada perusahaan industri kreatif dan meningkatkan permintaan barang, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan industri.

### 3. *Related and Supporting Industries*

Pada industri kreatif Jepang, *anime, video game* dan *manga* merupakan industri konten kreatif sentral[154]. Sentral disini merupakan penyokong utama perekeonomian di bidang budaya populer selama pandemi COVID-19 seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Penyematan industri ini sebagai industri konten kreatif sentral karena mampu menciptakan suatu keadaan kesinambungan. Dalam pembuatan *anime* tidak jarang ditemukannya bahwa animasi tersebut hasil dari adaptasi *manga* maupun adaptasi dari *video game,* atau bisa juga dari *manga* diadaptasi menjadi *anime* kemudian diadaptasi menjadi *video game*.

---

[153] *Ibid.*

[154] Bagus Fitrian Yudoprakoso dan Asra Virgianita, "Analisis *Cool Japan* dalam Politik dan Ekonomi Luar Negeri Jepang periode 2002-2013", FISIP UI, 2013. https://adoc.pub/analisis-cool-japan-dalam-politik-dan-ekonomi-luar-negeri-je.html diakses tanggal 9 November 2020



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berkembangnya suatu karya digital maupun karya tulis tak lepas dari peran *publisher* atau penerbit yang memiliki tugas untuk menerbitkan segala karya yang sudah dibuat,peran penerbit disini tak hanya sekedar menerbitkan suatu karya melainkan juga melakukan yang namanya pemasaran distribusi dan promosi terhadap karya tersebut publikasi dari *manga, anime* dan *video game* tidak akan lepas dari peran dari publisher. Setiap produk itu ketika selesai digambar ataupun dikerjakan pada akhirnya akan lari ke para penerbit penerbit pun lantas akan disebarkan melalui para reseller.

Contoh, sebagaimana yang saya sebutkan di awal bab ini dimana pada saat pandemi terdapat film animasi yang *booming* berjudul *Kimetsu no Yaiba – Mugen no Resshahen.* Film animasi ini merupakan adaptasi dari *manga* dengan judul yang sama, juga *anime* tersebut diadaptasi ke dalam *video game* berjudul *Kimetsu no Yaiba: Keppū Kengeki Royale* yang awalnya direncanakan dirilis pada Desember 2020 diundur menjadi 14 Oktober 2021[155]

Dengan meningkatnya popularitas suatu *anime, manga* maupun *video game* dapat mempengaruhi industri yang lain. Dengan terbentuknya suatu karakter di konten kreatif industri, dapat menciptakan pasar untuk *character goods* baik berupa mainan, gambar maupun souvenir[156]. Dapat juga

[155] Demon Slayer Console Game Gets Release on PS5, Xbox One, Steam in Addition to PS4 https://www.animenewsnetwork.com/news/2021-02-07/demon-slayer-console-game-gets-release-on-ps5-xbox-one-steam-in-addition-to-ps4/.169222 yang diakses secara *online* pada tanggal 20 Juni 2021

[156] Bagus Fitrian Yudoprakoso dan Asra Virgianita, "Analisis *Cool Japan* dalam Politik dan Ekonomi Luar Negeri Jepang periode 2002-2013", FISIP UI, 2013. https://adoc.pub/analisis-cool-japan-dalam-politik-dan-ekonomi-luar-negeri-je.html diakses tanggal 9 November 2020



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimanfaatkan oleh sektor taman hiburan untuk menarik pengunjung dengan memanfaatkan karakter karakter tersebut[157]. Ini bisa disimpulkan bahwa suatu karya konten kreatif dapat mempengaruhi sektor industri lain untuk meraup keuntungan.

Gambar IV.12: Mainan figur dari tokoh *anime, manga, video game*

Sumber: https://www.dreamstime.com/photos-images/character-goods.html

Namun belakangan beberapa industri pendukung ini terdampak dengan adanya pandemi COVID-19, seperti halnya distrik Akihabara yang menjadi pusat sentral budaya populer Jepang dan tempat berkumpulnya toko-toko. Penjual barang aksesoris dari anime maupun video game ini mengalami

[157] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penurunan pengunjung[158]. Hal tersebut merupakan efek dari kebijakan pembatasan sosial seperti yang dijelaskan penulis sebelumnya. Hal ini juga berdampak kepada pagelaran pameran anime bertajuk *Anime Festival Asia* yang bertujuan untuk memamerkan segala aspek tentang budaya populer Jepang dan pagelaran ini juga menjadi pusat pasar bagi produsen *character goods* dengan menjajakan pernak-pernik yang berkaitan dengan budaya populer Jepang, namun selama pandemi berlangsung pihak penyelenggara mengusahakan untuk tetap menyelenggarakannya secara daring sehingga kegiatan jual-beli dan pameran dilakukan secara virtual[159], selain itu terobosan lain dari penjualan pernak-pernik ini juga dilakukan oleh salah satu *retailer* penjualan aksesoris *anime One Piece* yakni *One Piece Mugiwara Store* yang melakukan penjualan tanpa tatap muka dan dilakukan secara daring melalui outlet virtual mereka dan memanfaatkan instagram untuk mempromosikan barang dagangannya[160]

### *4. Firm Strategy, Structure and Rivalry*

Rivalitas perusahaan perusahaan pada pasar domestik menyebabkan setiap perusahaan membuat suatu inovasi dan produksi yang baru untuk masuk di dalam pasar tersebut setiap kalinya dikarenakan permintaan pasar yang besar.

---

[158] Pandemi Covid-19, Sega Akihabara di Jepang Ditutup Bulan Ini https://techno.okezone.com/read/2020/08/05/16/2257290/pandemi-covid-19-sega-akihabara-di-jepang-ditutup-bulan-ini yang diakses secara *online* pada tanggal 28 Juni 2021

[159] C3AFA Singapore to be held online in December https://www.thejakartapost.com/life/2020/11/02/c3afa-singapore-to-be-held-online-in-december.html yang diakses secara *online* pada tanggal 29 Juni 2021

[160] Lapar Mata di Surga Belanja Merchandise One Piece https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200725121306-269-528848/lapar-mata-di-surga-belanja-merchandise-one-piece yang diakses secara *online* pada tanggal 28 Juni 2021



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini merupakan hal yang lumrah terjadi di Jepang, terutama selama musim pandemi COVID-19. Ditambah dengan adanya kemampuan dalam hal produksi yang mumpuni yang memiliki keunikan tersendiri pada akhirnya membuat industri Jepang melakukan ekspansi ke pasar global[161].

Sebagai contoh perusahaan raksasa pembuat dan pengembang *video game* asal Jepang yakni Nintendo dan Sony Playstation,dua perusahaan ini bersaing secara keras pada masa pandemi ini, masing-masing perusahaan ini menerapkan strategi yang berbeda demi meningkatkan penjualan barang produksi mereka dan menarik minat pembeli, seperti Sony Playstation menerapkan suatu strategi dengan cara menggratiskan beberapa permainan atau *game* yang terbilang cukup laku secara penjualan yang secara menyeluruh oleh mereka disebut program "*Playstation Stay At Home*"[162] serta mereka kerap menggratiskan beberapa fitur premium dan permainan online berbayar dan berlangganan dengan program "*Playstation Free Online Pass*"[163] selama beberapa bulan selain beberapa promosi tersebut Playstation juga memberikan beberapa potongan harga bagi *game* yang mereka jual dengan tajuk program "*Playstation Weeks of Play*"[164].

Hal serupa juga dilakukan perusahaan rival nya yakni Nintendo yang menerapkan hal yang tidak jauh berbeda yakni dengan memberikan diskon

---

[161] *Ibid.*
[162] Sony segera bagikan 10 game buat pemilik PS4 gratis tanpa syarat, ini daftarnya https://lifestyle.kontan.co.id/news/sony-segera-bagikan-10-game-buat-pemilik-ps4-gratis-tanpa-syarat-ini-daftarnya yang diakses secara *online* pada tanggal 28 Juni 2021
[163] PSN and PS Now access should be free during during the Coronavirus outbreak https://sonyreconsidered.com/psn-access-should-be-free-during-during-the-coronavirus-outbreak-e1ce418568b3 yang diakses secara *online* pada tanggal 29 Juni 2021
[164] *Ibid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang besar senilai 80%[165] untuk *game* yang berjudul *Animal Crossing* selain itu mereka juga gencar mempromosikan konsol game mereka yakni Nintendo Switch serta menambahkan beberapa fitur di konsol mereka yang mendukung pengalaman bermain yang menyenangkan[166]

Selaras dengan negara Jepang yang menganut sebuah filosofi *monozukuri*[167]. *Monozukuri* secara harfiah berarti menciptakan sesuatu (barang). Secara arti yang lebih, *monozukuri* berarti dalam menciptakan sesuatu yang berkualitas yang dapat memuaskan pengguna dan memuaskan hasrat dari sang pencipta[168]. Hal inilah yang membuat para konten kreator untuk terus memperbaiki, menyempurnakan dan mengasah kemampuan.

Ada beberapa hal juga yang perlu disorot disini yakni tingkat pelatihan peringkat ke 9, kualitas pelatihan kejuruan peringkat 18, keterampilan lulusan peringkat 42, kemudahan dalam menemukan pegawai terampil peringkat 54, keterampilan kerja masa depan peringkat 58, kompetisi domestik peringkat 5, tingkat dominasi pasar peringkat 2 dan efek distorsi pajak dan subsidi pada persaingan berada pada peringkat 17[169]. Ini menandakan perusahaan untuk terus mengeksplorasi potensi potensi yang bisa dijadikan sebagai inovasi

---

[165] Hingga 80 Persen, Game Nintendo Switch Dapat Diskon Besar-besaran! https://www.suara.com/tekno/2021/05/25/150742/hingga-80-persen-game-nintendo-switch-dapat-diskon-besar-besaran yang diakses secara *online* pada tanggal 28 Juni 2021

[166] Nintendo profit jumps more than 400% thanks to the Switch and 'Animal Crossing' https://edition.cnn.com/2020/08/06/tech/nintendo-earnings-intl-hnk/index.html yang diakses secara *online* pada tanggal 28 Juni 2021

[167] Mengenal Monozukuri: Obsesi Jepang untuk Menciptakan Produk Berkualitas Tinggi https://www.idntimes.com/business/economy/muhammad-irfan-alfarisi/monozukuri-rahasia-kemajuan-industri-dan-teknologi-jepang-c1c2 yang diakses secara *online* pada 21 Juni 2020

[168] *Ibid.*

[169] Klaus Schwab. "The Global Competitiveness Report 2019*"*. 2019. Hal 308



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk kedepannya. Perusahaan perusahaan industri kreatif bisa terus melanjutkan produksi mereka tanpa takut akan sumber daya manusia mereka dalam negeri. Juga perusahaan perusahaan industri konten kreatif di Jepang tidak khawatir akan hak milik akan kekayaan intelektual. Karena Jepang berada pada posisi 8 dalam perlindungan kekayaan intelektual dan berada pada posisi 22 akan kualitas administrasi pertahanan hak milik[170]. Dengan faktor yang pendukung ini perusahaan bisa dengan bebas dan kreatif dalam membuat, memperbaharui, menyempurnakan dan mengasah terus kemampuan kemampuan sumber daya manusianya dan produk produknya.

[170] *Ibiid.*



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB V

# PENUTUP

## A. KESIMPULAN

Melalui analisa dan pemaparan bahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan *Cool Japan* ini beberapa klaster masih bisa eksis ditengah katastropik pandemi ini yakni anime,manga,dan video game, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor,strategi yang diterapkan untuk mempertahankan eksistensi dari kebijakan ini dimulai dari penguatan dari dalam negerinya dahulu. Melalui konsep diamond modelnya Porter,bisa diketahui yaitu dari segi faktor kondisi produksi SDM dan SDA Jepang yang masih bisa dipertahankan selama pandemi,serta hal ini didukung oleh infrastruktur yang disediakan oleh pemerintah jepang untuk mendukung produksi dan distribusi, faktor kedua adalah demand condition permintaan pasar dalam negeri yang tinggi ditengah pandemi,seperti halnya meningginya permintaan dan minat penonton anime yang tinggi karena mengharuskan orang untuk berdiam diri dalam rumah,faktor related and supporting industries dimana karena tingginya minat konsumen akan ketiga klaster tersebut maka hal ini mempengaruhi industri kecil yang menyediakan aksesoris yang berkaitan dengan tiga klaster tersebut, dan faktor firm,strategy, and rivalry dimana karena tingginya minat pasar akan hiburan digital maka industri lain juga harus bersaing untuk menarik hati para penggemar dan peminat setianya agar barang produksi nya bisa laku dan bisa bersaing.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karena matangnya strategi dalam negeri maka hal ini memicu inisiatif para pelaku industri kreatif untuk memasarkannya keluar Jepang hal ini bisa dilihat dari tingginya peminat manga dan anime yang digemari oleh 5 negara Jepang, Iran, kazakhstan, Turkey, Singapura, Korea Selatan, Swedia, Guatemala, dan Afrika Selatan. Sama halnya dengan klaster video game dimana penjualan konsol video game yang drastis dari perusahaan Nintendo yang berhasil mengalahkan produsen video game asal Amerika Serikat yakni Microsoft Xbox. Hal ini terjadi karena Jepang mampu menguasai minat pasar dan mampu mengatur tempo waktu produksi sehingga hal ini mempertahankan minat konsumen dunia.

SARAN

Potensi daripada *Cool Japan* ini sebetulnya masih bisa dioptimalkan lagi dengan keadaan yang sangat mendukung seperti yang penulis tulis di atas. Jepang perlu melakukan revolusi strategi dalam negeri maupun luar negeri agar *Cool Japan* ini bisa terus eksis meskipun di masa pandemi dan budaya Jepang terus lestari. Jepang kaya akan ide dan inovasinya sekiranya revolusi strategi ini diperlukan agar, *Anime, manga*, dan *video game* akan terus terbarukan dengan ide dan inovasi yang segar supaya tidak kalah saing dengan impor budaya dari negara lain dan revolusi ini diupayakan agar skema *Cool Japan* lainnya bisa lebih eksis selain tiga skema tersebut (*anime,manga,video game*).



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# DAFTAR PUSTAKA

## BUKU

Bouquillard, Jocelyn; Marquet, Christophe. Hokusai: First Manga Master. New York: Abrams. 2007.

Diplomatic Bluebook. 外務省. 207. 2005

Gravett, Paul. Manga: Sixty Years of Japanese Comics. New York: Harper Design. 2004.

Harvey, Frank P., and Michael Brecher, eds. Millennial Reflections on International Studies. University of Michigan Press, 2002.

Wirartha, I Made. Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis. Yogyakarta. 2006

Johnston-O'Neill, Tom. "Finding the International in Comic Con International". The San Diego Participant Observer. 2007.

Katzenstein, Peter J.; Shiraishi, Takashi. Network Power: Japan in Asia. Ithaca, New York: Cornell University. 1997

Kinsella, Sharon. Adult Manga: Culture and Power in Contemporary Japanese Society. Honolulu, Hawaii: University of Hawai'i Press. 2000

Kittelson, Mary Lynn. The Soul of Popular Culture: Looking at Contemporary Heroes, Myths, and Monsters. Chicago: Open Court. 1998.

Lent, John A. Illustrating Asia: Comics, Humor Magazines, and Picture Books. Honolulu, Hawaii: University of Hawaii Press. 2001.

Mas'oed, Mohtar, "Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi", (Jakarta: LP3ES, 1990)



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Porter, Michael E. The Competitive Advantage of Nations. New York, Amerika Serikat. 1990

Prohl, Inken; Nelson, John K. Handbook of Contemporary Japanese Religions. BRILL. 2012.

Schodt, Frederik L. (1986). Manga! Manga! The World of Japanese Comics. Tokyo: Kodansha. 1986.

Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung, 2018.

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. . 2008

**JURNAL**

Bakry, Umar Suryadi. "Faktor Kebudayaan dalam Teori Hubungan Internasional [The Cultural Factors in International Relations Theory]." Verity: Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional (International Relations Journal) 9, no. 17 (2017): 1.

Calcagnini, Sinan He, Zhang Dan, Albena Iotova, and Mengyuan Liu. "The Japanese Anime and Manga Cluster Can such an established cluster still rescue Japan's economy?." (2011).

Djaouti D, Alvarez J, Jessel J-P, et al. A Gameplay Definition through Videogame Classification. International Journal of Computer Games Technology.2008.

Hasegawa, Tatsuya, Takeru Ito, Ryu Kawano, Koichi Kibata, and Ken Nonomura. "The Japanese gaming cluster." Microeconomics of Competitiveness (2012).



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ke, L. I. U., and Xiao-cong DU. "Research on the Sustainable Development of Animation Industry Cluster Based on Diamond Model." DEStech Transactions on Economics, Business and Management icem (2016).

Mustaqim, Sidik Ali. "Upaya Jepang dalam mempopulerkan program *Cool Japan* sebagai Nation Branding." E-Journal Ilmu Hubungan Internasional 6, no. 4 (2018): 1405-1418.

Nakamura, toshiya. "Japan's New Public Diplomacy : Coolness in Foreign Policy Objectives". Studies in Media and Society. Nagoya University. 2013.

Nugraha, Prista Ardi. "Anime sebagai budaya populer (Studi pada komunitas anime di Yogyakarta)." E-Societas 6, no. 3 (2017).

Parc, Jimmyn, and Nobuko Kawashima. "WRESTLING WITH OR EMBRACING DIGITIZATION IN THE MUSIC INDUSTRY: The Contrasting Business Strategies of J-pop and K-pop." Kritika Kultura (2018).

Picard, Martin. "The foundation of geemu: A brief history of early Japanese video games." Game Studies 13, no. 2 (2013).

Prayoga, Adistiar. "IMPLEMENTASI MODEL BERLIAN PORTER DALAM PENYUSUNAN ARSITEKTUR STRATEGIK UNTUK PENGEMBANGAN PEMBIAYAAN PERTANIAN PADA BMT."

Son, Miyoung. "A Comparative Analysis on the Competitiveness of the Korean, Chinese and Japanese Fashion Industries: The Generalized



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Double Diamond Model Approach." Journal of Fashion Business 18, no. 6 (2014): 67-85.

Widiandari, Arsi. "Perkembangan dan Globalisasi Video Game Jepang." KIRYOKU 3, no. 2

Yudoprakoso, Bagus Fitrian, and Asra Virgianita. "Analisis *Cool Japan* dalam Politik dan Ekonomi Luar Negeri Jepang Periode 2002–2013." Universitas Indonesia.

**ARTIKEL**

McGray, Douglas, Japan Gross National Cool, 2002

Economy Warms Up. JETRO. 2005.

METI. *Cool Japan* Strategy. 2012

Schwab, Klaus. “The Global Competitiveness Report 2019”. 2019

The Research for Supports of Small and Medium-sized Bussiness (The Research of Ways of Supporting Life and Cluture Industries). HAKUHODO dan METI.

**DISERTASI, THESIS, SKRIPSI**

Iman, Nurul. "Pembangunan aplikasi game hybrid shooter side-scrolling destroyer Garuda berbasis desktop." PhD diss., Universitas Komputer Indonesia, 2013

LARASATI, GT. "STRATEGI KOMUNITAS JAPAN CULTURE DAISUKI (JCD) MALANG DALAM MENYEBARKAN BUDAYA POPULER



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

JEPANG DI KOTA MALANG." PhD diss., University of Muhammadiyah Malang, 2017.

Millah, Isma. "Psikologi anime: Studi deskriptif pada Komunitas Anime UIN Maulana Malik Ibrahim Malang." PhD diss., Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018.

Putri, Hani Syifa. "Analisis Strategi Jepang dalam Mempertahankan Eksistensi Budaya Populer Setelah Kehadiran The New Korean Wave di Indonesia 2012–2018." Bachelor's thesis, FISIP UIN Jakarta.

SURURIN, M. "DIPLOMASI KEBUDAYAAN JEPANG DI INDONESIA MELALUI MANGA DAN ANIME." PhD diss., University of Muhammadiyah Malang, 2015.

Salim, Ryan Christian. "Strategi *Cool Japan* Initiative dalam Ekspansi Industri Kreatif Jepang." Skripsi, Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin Makassar (2016).

Sukumolchan, Kawisara. "Culture for Sale." PhD diss., uniwien, 2013.

**WEBSITE**

『闘神祭2020～World Championship of ARCADE～』 開催中止のお知らせhttps://www.taito.co.jp/mob/topics/4381

"A Short history of Manga" https://www.widewalls.ch/magazine/japanese-manga-comics-history

As manga goes digital via smartphone apps, do paper comics still have a place?"



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

https://www.japantimes.co.jp/news/2017/08/02/business/manga-goes-digital-via-smartphone-apps-paper-comics-still-place/

"Belajar promosi budaya dari Jepang" https://www.antaranews.com/berita/466625/belajar-promosi-budaya-dari-jepang

"Bushido, Sebuah Filsafat Samurai yang Bisa Kamu Terapkan dalam Hidupmu" https://www.idntimes.com/life/inspiration/dyah/pelajaran-dari-filsafat-samurai-bushido-c1c2/2

C3AFA Singapore to be held online in December https://www.thejakartapost.com/life/2020/11/02/c3afa-singapore-to-be-held-online-in-december.htmL

Comiket 98 Has Been Canceled to Limit the Spread of Coronavirus https://www.crunchyroll.com/anime-news/2020/03/27-1/comiket-98-has-been-canceled-to-limit-the-spread-of-coronavirus

*Cool Japan* Proposal, *Cool Japan* Movement Promotion Council, http://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document3.pdf

Cool" Japan's Economy Warms Up, JETRO, https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/market/pdf/2005_27_r.pdf

COVID-19 Impact on the Popularity of Anime and Manga" https://9tailedkitsune.com/COVID-19-impact-on-the-popularity-of-anime-and-manga/



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DEFINISI ANIME DAN GENRE https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/703/jbptunikompp-gdl-muhammadfa-35113-9-unikom_m-e.

Definisi budaya menurut KBBI https://kbbi.web.id/budaya

Definisi Ekonomi Kreatif https://www.hestanto.web.id/ekonomi-kreatif/

Demon Slayer Console Game Gets Release on PS5, Xbox One, Steam in Addition to PS4 https://www.animenewsnetwork.com/news/2021-02-07/demon-slayer-console-game-gets-release-on-ps5-xbox-one-steam-in-addition-to-ps4/.169222

Demon Slayer Geser Spirited Away Jadi Film Jepang Terlaris Sepanjang Masa" https://www.kompas.com/hype/read/2020/12/31/174612766/demon-slayer-geser-spirited-away-jadi-film-jepang-terlaris-sepanjang-masa

Demon Slayer" nears Japan movie history, boosts economy with resilience message https://www.reuters.com/article/film-demonslayer-japan-idUSKBN28O0RL

Digital 2020: Global Digital Overview https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview?format=amp

https://www.japansociety.org/resources/content/2/0/5/4/documents/gross%20national%20cool.pdf

E School Life for PS4, Switch delayed to July 30 in Japan https://www.gematsu.com/2020/05/e-school-life-for-ps4-switch-delayed-to-july-30-in-japan



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Exporting the Attractions of "*Cool Japan*" https://www.govonline.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/202006/202006_01_en.html

Fairy Tail Game Delayed in Japan From June 25 to July 30, 2020 https://www.siliconera.com/fairy-tail-game-delayed-in-japan-from-june-25-to-july-30-2020/

Gross domestic spending on R&D https://data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.htm

Halimun Muhammad, 2015, *Cool Japan* Answered: Origins, Development, and Purpose of Japan's Creative Economy Strategy, KAORI Nusantara, https://www.kaorinusantara.or.id/english/82/cool-japan-answered-origins-development-andpurpose-of-japans-creative-economy-strategy

Hingga 80 Persen, Game Nintendo Switch Dapat Diskon Besar-besaran! https://www.suara.com/tekno/2021/05/25/150742/hingga-80-persen-game-nintendo-switch-dapat-diskon-besar-besaran

how new technology could alter manga publishing" https://www.dailyherald.com/business/20171111/how-new-technology-could-alter-manga-publishing

How Polygon Pictures Is Changing The 3D Anime Industry https://www.animenewsnetwork.com/feature/2017-06-07/how-polygon-pictures-is-changing-the-3d-anime-industry/.117129



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Human resources for *Cool Japan* https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document7.pdf

International Science Ranking https://www.scimagojr.com/countryrank.php?order=it&ord=desc

JAEPO 2021 新型コロナウイルス感染拡大防止のため 幕張メッセでの開催を中止 https://jaia.jp/%E3%81%8A%E7%9F%A5%E3%82%89%E3%81%9B/jaepo-2021%E3%80%80%E6%96%B0%E5%9E%8B%E3%82%B3%E3%83%AD%E3%83%8A%E3%82%A6%E3%82%A4%E3%83%AB%E3%82%B9%E6%84%9F%E6%9F%93%E6%8B%A1%E5%A4%A7%E9%98%B2%E6%AD%A2%E3%81%AE%E3%81%9F%E3%82%81-%E5%B9%95%E5%BC%B5/

Japan's anime studios fall victim to coronavirus disruptions https://asia.nikkei.com/Life-Arts/Arts/Japan-s-anime-studios-fall-victim-to-coronavirus-disruptions

Jenis – Jenis Game https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/621/jbptunikompp-gdl-nurulimann-31004-10-13.unik-i.pdf

Jenis-jenis Genre Manga Jepang https://limitedshoping.com/jenis-jenis-genre-manga-jepang-beserta/



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keuntungan Perusahaan Nintendo Meroket 428 Persen" https://www.republika.co.id/berita/qeogep457/keuntungan-perusahaan-nintendo-meroket-428-persen

Kiss Trilogy for PS4 delayed to August 27 in Japan https://www.gematsu.com/2020/05/kiss-trilogy-for-ps4-delayed-to-august-27-in-japan

Labor force compares the total labor force figure. https://www.cia.gov/the-world-factbook/field/labor-force/country-comparison

Lapar Mata di Surga Belanja Merchandise One Piece https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200725121306-269-528848/lapar-mata-di-surga-belanja-merchandise-one-piece

Luar Biasa... Industri Game Jepang Kini Bernilai Rp 275 T https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5259498/luar-biasa-industri-game-jepang-kini-bernilai-rp-275-t

Manga sales top 600 billion yen in 2020 for first time on record http://www.asahi.com/ajw/articles/14282699

Mengenal Ikigai, Kaizen, & Keishan: Rahasia Orang Jepang Menghilangkan Kemalasan https://www.japantrips.co/blog/2019/06/mengenal-ikigai-kaizen-keishan-rahasia-orang-jepang-menghilangkan-kemalasan

Mengenal Monozukuri: Obsesi Jepang untuk Menciptakan Produk Berkualitas Tinggi https://www.idntimes.com/business/economy/muhammad-irfan-alfarisi/monozukuri-rahasia-kemajuan-industri-dan-teknologi-jepang-c1c2



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nintendo profit jumps more than 400% thanks to the Switch and 'Animal Crossing' https://edition.cnn.com/2020/08/06/tech/nintendo-earnings-intl-hnk/index.html
Nintendo profit jumps more than 400% thanks to the Switch and 'Animal Crossing' https://edition.cnn.com/2020/08/06/tech/nintendo-earnings-intl-hnk/index.html
Number of scientists and researchers per 1,000 employed (full time equivalent) in comparison between countries 2019 https://www.statista.com/statistics/264644/ranking-of-oecd-countries-by-number-of-scientists-and-researchers/

One-Punch Man" Anime Greenlit" https://www.crunchyroll.com/anime-news/2015/03/07-1/one-punch-man-anime-greenlit

Only those who live in Japan have the entry qualification for "The 10th KONAMI Arcade Championship https://p.eagate.573.jp/game/kac/kac10th/top/

Pandemi Bikin Sering Main Game, Sony Raup Untung Berlipat https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201101020857-185-564493/pandemi-bikin-sering-main-game-sony-raup-untung-berlipat
Pandemi Bikin Sering Main Game, Sony Raup Untung Berlipat https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201101020857-185-564493/pandemi-bikin-sering-main-game-sony-raup-untung-berlipat



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pandemi Covid-19, Sega Akihabara di Jepang Ditutup Bulan Ini https://techno.okezone.com/read/2020/08/05/16/2257290/pandemi-covid-19-sega-akihabara-di-jepang-ditutup-bulan-ini

Pengertian Manga" https://www.e-jurnal.com/2013/04/pengertian-manga.html

PSN and PS Now access should be free during during the Coronavirus outbreak https://sonyreconsidered.com/psn-access-should-be-free-during-during-the-coronavirus-outbreak-e1ce418568b3

Sega Sammy to quit game arcade business in Japan https://www.japantimes.co.jp/news/2020/11/05/business/corporate-business/sega-sammy-arcades-genda/

Sejarah Anime: Sejak 1907 hingga Mewabah ke Indonesia" https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200719125155-225-526357/sejarah-anime-sejak-1907-hingga-mewabah-ke-indonesia

Sony segera bagikan 10 game buat pemilik PS4 gratis tanpa syarat, ini daftarnya https://lifestyle.kontan.co.id/news/sony-segera-bagikan-10-game-buat-pemilik-ps4-gratis-tanpa-syarat-ini-daftarnya

Sword Art Online: Alicization Lycoris delayed to July 9 in Japan, July 10 in the west https://www.gematsu.com/2020/04/sword-art-online-alicization-lycoris-delayed-to-july-9-in-japan-july-10-in-the-west

The 9th KONAMI Arcade Championship 決勝ラウンド 決勝大会の中止について https://p.eagate.573.jp/game/kac/kac9th/news/info0217.html



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

what is *Cool Japan* ?" https://www.japantimes.co.jp/news/2012/05/15/reference/exporting-culture-via-cool-japan/

World Intelectual Property Organization. World Intelectual Property Indicators. 2019. Hal 12

令和二年（第十七回）博麗神社例大祭、開催「中止」のお知らせ https://reitaisai.com/rts17/?p=616



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id