

ABSTRAK

Barry Yahdi Adinegoro (00000017678)

STRATEGI *NATION BRANDING* JAPAN MELALUI KEBIJAKAN “COOL JAPAN” UNTUK MENCIPTAKAN CITRA SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA

(xiii + 75 halaman; 18 gambar; 1 tabel; 3 lampiran)

Kata Kunci: Jepang, *Nation Branding*, *Nation Branding Strategy*, *Cool Japan*, *Soft Power*, Destinasi Pariwisata.

Jepang merupakan salah satu negara kepulauan yang berada di Kawasan Asia Timur. Budaya populer Jepang atau yang bisa di sebut J-Pop merupakan suatu strategi yang digunakan oleh Jepang dalam mengembangkan sektor pariwisatanya. Pemerintahan Jepang telah melihat bagaimana budaya populer mereka sangatlah mendunia. Untuk mempromosikan, kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri (METI) dari Jepang memperkenalkan “*Cool Japan*” sebagai bagian dari *Nation Branding* negaranya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Nation branding* Jepang melalui kebijakan “*Cool Japan*” untuk menciptakan citra sebagai destinasi pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Analisis yang dilakukan untuk mengetahui strategi *nation branding* Jepang menggunakan teori Konstruktivisme, konsep *Soft Power* dan konsep *Nation branding* milik Keith Dinnie. Setelah menggunakan teori dan konsep tersebut diketahui bahwa strategi *nation branding* yang dilakukan oleh Jepang dalam memasarkan kampanye pariwisata mereka sesuai dengan konsep milik Keith Dinnie. Hanya saja dalam variabel *diaspora mobilization*, Jepang tidak melakukan tindakan yang dijelaskan dalam dua variabel tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi penstudi *nation branding* agar dapat memahami ketika negara melakukan *nation branding*. Selain itu konsep *nation branding* yang terbilang konsep kontemporer dalam ilmu hubungan internasional, juga masih perlu banyak di pelajari bagi para penstudi ilmu HI.

Referensi: 12 buku (2005-2017) + 12 artikel + 22 sumber daring + 2 media massa.

ABSTRACT

Barry Yahdi Adinegoro (00000017678)

NATION BRANDING STRATEGY THROUGH THE "COOL JAPAN" POLICY TO CREATE AN IMAGE AS A TOURIST DESTINATION

(xiii + 75 pages; 18 pictures; 1 table; 3 appendix)

Keyword: Japan, Nation Branding, Nation Branding Strategy, Cool Japan, Soft Power, Tourism Destinations.

Japan is one of the archipelagic countries in East Asia. Japanese popular culture, or what can be called J-Pop, is a strategy used by Japan in developing its tourism sector. The Japanese government has seen how their popular culture is very global. To promote it, the Ministry of Economy, Trade, and Industry (METI) of Japan introduced "Cool Japan" as part of the country's national branding. This study aims to determine Japan's national branding strategy through the "Cool Japan" policy to create an image as a tourist destination. Qualitative metode was used in this study. The analysis was carried out to determine Japan's nation branding strategy using the theory of constructivism, the concept of Soft Power, and the concept of Keith Dinnie's nation branding strategy. After using these theories and concepts, it is known that the national branding strategy carried out by Japan in marketing their tourism campaign is in accordance with Keith Dinnie's concept. In the variables of diaspora mobilization, Japan did not take the actions described in that variables. This research is expected to provide an overview for nation branding researchers in order to understand when the state carries out nation branding. In addition, the concept of nation branding, which is considered a contemporary concept in international relations, still needs to be learned a lot for IR scholars.

Reference: 12 books (2005–2017) + 12 journals + 22 online resource + 2 mass media references