

Selain itu, ada pula faktor terpenting yang menjadi peluang bagi Jepang mempertahankan pasarnya di Indonesia, yakni pasar Jepang di Indonesia yang menyasar para peminat budaya Jepang di Indonesia. Meskipun begitu, upaya Jepang untuk mempertahankan pasar ekonominya di Indonesia juga tidak lepas dari adanya tantangan yang harus dihadapi. Tantangan ini berasal dari kehadiran Korea Selatan dan budaya yang dibawanya ke Indonesia. dalam hal ini, budaya Korea Selatan ini tentu saja dapat dilihat sebagai sebuah tantangan besar Jepang untuk mempertahankan pasar ekonominya di Indonesia karena ada peminat budaya Korea Selatan di Indonesia juga datang dari berbagai kalangan.

B. Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jepang dalam menyusun strategi guna mempertahankan pasarnya di Indonesia harus mampu untuk menggunakan cara yang lebih variatif untuk menarik minat dari kalangan masyarakat Indonesia yang menjadi target pasarnya dan kerja sama yang dijalankan antara pemerintah Jepang dan Indonesia harus mampu dimanfaatkan dengan baik oleh pemerintah Jepang dan juga Indonesia untuk memaksimalkan pemasaran produknya satu sama lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu memuat terkait pembahasan yang lebih jelas mengenai strategi diplomasi budaya Jepang dalam mempertahankan pasarnya di Indonesia, seperti yang berkaitan dengan dampak baik itu dampak positif maupun negatif dari diplomasi budaya tersebut bagi kedua negara.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Chitty, N., Ji, L., Rawnsley, G. D., & Hayden, C. (2017). *The Routledge Handbook of Soft Power*. British Library
- Johnson, R. B., & Christensen, L. (2017). Methods of Data Collection in Quantitative, Qualitative and Mixed Reserach. In *Educational research: Quantitative, qualitative andmixed approaches* (7th ed., pp. 179–206). SAGE Publications. <https://edge.sagepub.com/rbjohnson7e>
- Kementerian Perdagangan. (2018). Fact Sheet Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA). In *Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*. Ditjen Perundingan Perdagangan Internasional. http://ditjenppi.kemendag.go.id/assets/files/publikasi/doc_20180515_fact-sheet- indonesia-japan-economic-partnership-agreement-ijepa1.pdf
- Kishida, F. (2017). *Diplomatic Bluebook 2017*. Ministry of Foreign Affairs.<https://www.mofa.go.jp/files/000290287.pdf>
- Ramly, N. (2018). *Pedoman Diplomasi Budaya - Direktorat Warisan dan Diplomasi Budaya*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditwdb/pedoman-diplomasi-budaya/>

Jurnal

- Carbone, F. (2017). International tourism and cultural diplomacy: A new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism. *Tourism*, 65(1), 61–74.
- Destriyani, S. W., Andriyani, L., & Usni. (2020). Strategi Diplomasi Budaya Untuk Meningkatkan Ekspor Batik Indonesia Ke Jepang. *Independen*, 1(2), 107–120. <https://doi.org/10.24853/independen.1.2.107-120>
- Haneş, N., & Andrei, A. (2015). Culture As Soft Power In International Relations. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 21(1), 32–37. <https://doi.org/10.1515/kbo-2015-0005>
- Islamiyah, A. N., Priyanto, N. M., & Prabhandari, N. P. D. (2020). Diplomasi Budaya Jepang dan Korea Selatan di Indonesia tahun 2020: Studi Komparasi. *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(2), 257–278. <https://doi.org/10.20473/jhi.v13i2.21644>

- Kemala, A. (2018). Globalisasi Industri Hiburan Jepang dan Korea: Pengaruh terhadap Perspektif Publik antar Negara. *Global: Jurnal Politik Internasional*, 20(2), 201–222. <https://doi.org/10.7454/global.v20i2.336>
- Kurniasari, R., & Djamaluddin, S. (2018). Analysis of Indonesia Japan economic partnership agreement (IJ-EPA) towards textile export value at PT argo pantes Tbk (Period 2009– 2013). *International Journal of Academic Research and Development*, 3(3), 1175–1184.
- Kurniawan, R. C. (2011). Global Governance: Perspektif Liberalisme. *Jurnal Publica*, 4(8),1–7.
- Mustaqim, S. A. (2018). Upaya Jepang Dalam Mempopulerkan Program Cool Japan Sebagai Nation Branding. *EJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 6(4), 1405–1418. <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/03/japan-and-the>
- Nugrahaningsih, N., & Suwarso, W. A. (2021). Model Strategi Diplomasi Budaya di Masa Covid-19: Studi Kasus Festival Cap Go Meh di Kota Singkawang. *Intermestic: Journal of International Studies*, 6(1), 100–120. <https://doi.org/10.24198/intermestic.v6n1.6>
- Nuraini. (2017). Diplomasi Kebudayaan Jepang Terhadap Indonesia Dalam Mengembangkan Bahasa Jepang. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 1–12.
- Nurhidayat, U. J. (2018). Dominasi Ekonomi Jepang terhadap Indonesia dalam Perdagangan Elektronik Indonesia. *Global Insight Journal*, 03(02), 35–55.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of The American Academy*,94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Praditya, H. T., & Arisanto, P. T. (2021). Cool Japan Initiative Sebagai Multitrack Diplomacy Jepang Dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia 2011-2019. *Global and Policy Journal of International Relations*, 9(1), 107–119. <https://doi.org/10.33005/jgp.v9i1.2505>
- Roziqi, M. A. M. (2020). Diplomasi Soft Power Indonesia dalam Melanesian Spearhead Group terhadap United Liberation Movement for West Papua. *Journal of International Relations*, 6(2), 189–198. <http://www.fisip.undip.ac.id>
- Ruhama, Z. (2016). Classical Realism, Liberalism, Marxism: Revisiting the Mainstream Approaches in International Relations Theory. *Jurnal Transnasional*, 11(1), 47–60.

- Sihombing, L. (2017). Peningkatan Kerja Sama Bilateral Indonesia-Jepang. *Pusat Penelitian, Badan Keahlian DPR RI*, IX(02), 5–8.
http://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-IX-2-II-P3DI-Januari-2017-238.pdf
- Sudarsih, S. (2019). Nilai Sportivitas Dalam Perkembangan Kebudayaan Masyarakat Jepang. *Kiryoku*, 3(2), 100–106. <https://doi.org/10.14710/kiryoku.v3i2.100-106>
- Toi, Y. (2020). Kepopuleran dan Penerimaan Anime Jepang Di Indonesia. *Ayumi : Jurnal Budaya, Bahasa Dan Sastra*, 7(1), 68–82.
<https://doi.org/10.25139/ayumi.v7i1.2808>
- Viartasiwi, N., Trihartono, A., & Hara, A. . (2020). Unpacking Indonesia’s Cultural Diplomacy: Potentials and Challenges. *International Journal of Sustainable Future for Human Security*, 7(2), 23–31.
<https://doi.org/10.24910/jsustain/7.2/2331>
- Wardana, I. M. W. S., Fasisaka, I., & Kumala, D. (2015). Penggunaan Budaya Populer Dalam Diplomasi Budaya Jepang Melalui World Cosplay Summit. In *Jurnal Hubungan Internasional* (Vol. 1, Issue 03).
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/hi/article/view/13475>
- Yamin, M., & Kristiawan, A. (2018). Implementasi Konsep Nation Branding Anholt dalam Penyelenggaraan Asian Games Jakarta-Palembang 2018. *Journal of International Relations*, 4(2), 114–141.
- Yani, Y. M., & Lusiana, E. (2018). Soft Power Dan Soft Diplomacy. *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 14(2), 48–65.

Dokumen

- Aziz, A. (2016). *Pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction*. Universitas Negeri Jakarta.
- Dewi, G. M. (2013). *Strategi Jepang dalam Memperluas Pasar Industri di Indonesia melalui Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Dewi, P. R. K. (2019). Soft Power With Flavour : Boba Tea As Taiwan’s Soft Power Tool To Enhance Nation Branding. In *Prosiding Konvensi Nasional X Asosiasi Ilmu Hubungan Internasional Indonesia* (Vol. 10).
- Khalida, T. H. (2021). *The Influence of Anime Culture on Japanese Diplomacy (Pengaruh Budaya Anime Terhadap Diplomasi Jepang)* (Issue October).

- Pajtinka, E. (2014). Cultural Diplomacy in Theory and Practice of Contemporary International Relations. *Politické Vedy*, 17(4), 95–198.
- Putri, M. (2020). *Diplomasi Budaya Jepang melalui Anime*,
- Pratama, A. D., & Puspitasari, A. (2020). *Diplomasi Budaya Anime sebagai Upaya Penguatan Soft Power Jepang Periode 2014-2018*.
- Purba, A. L. B. (2021). *Cool Japan strategi dalam hubungan diplomasi Jepang-Indonesia* [Universitas Sumatera Utara].
<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/34746/170906049.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salim, R. C. (2016). Strategi Cool Japan Initiative dalam Ekspansi Industri Kreatif Jepang [Universitas Hasanuddin]. <https://core.ac.uk/download/pdf/77626855.pdf>
- Tyas, A. K. (2022). *Survei Minat Remaja Terhadap Jenis Film* (Issue May). Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia.
- Wulansuci, Y. (2010). Budaya Populer Manga Dan Anime Sebagai Soft Power Jepang [Universitas Indonesia]. In *Universitas Indonesia*.
[http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20160972-RB08Y312b-Budaya populer.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20160972-RB08Y312b-Budaya%20populer.pdf)
- Yogyakarta, U. M. (2014). Japan foundation dan program perkenalan Kebudayaan di Indonesia. In *Ayan* (Vol. 8, Issue 5, pp. 1–46). <https://eprints.umm.ac.id/73638/>

Website

- Antaranews. (2022). *Airlangga sambut rencana investasi kendaraan listrik Toyota Indonesia*. <https://www.antaranews.com/berita/3020937/airlangga-sambut-rencana-investasi-kendaraan-listrik-toyota-indonesia>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Realisasi Investasi Penanaman Modal Luar Negeri Menurut Negara (Juta US\$), 2019-2021*. <https://www.bps.go.id/indicator/13/1843/1/realisasi-investasi-penanaman-modal-luar-negeri-menurut-negara.html>
- Dihni, V. A. (2022). *Ini 5 Negara Investor Asing Terbesar Indonesia di Kuartal II 2022*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/22/ini-5-negara-investor-asing-terbesar-indonesia-di-kuartal-ii-2022>
- Diyan, R., & Putri, C. (2021). *Anime Menjadi Diplomasi Budaya yang Diambil*

Jepang dalam Menarik Kesan Positif dalam Soft Povernya (Issue October).

Essay,U. (2018). *Nation Branding: A Tool Of Soft Power*. UK Essays.
<https://www.ukessays.com/essays/media/nation-branding-as-a-tool-of-soft-power-media-essay.php>

Japan, M. of F. A. of. (2021). *Japan-Indonesia Foreign Ministers' Telephone Talk*.
https://www.mofa.go.jp/press/release/press6e_000355.html

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021).
Peningkatan KerjaSama Indonesia - Jepang sebagai Mitra Strategis Terus Berlanjut. Kominfo.
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/36295/peningkatan-kerja-sama-indonesia-jepang-sebagai-mitra-strategis-terus-berlanjut/0/berita>

Kontan. (2019). *Jepang melihat Indonesia masih menjadi negara tujuan utama investasi*.
<https://nasional.kontan.co.id/news/jepang-melihat-indonesia-masih-menjadi-negara-tujuan-utama-investasi>

Laras, A. (2022). *Segini Biaya Beli Franchise Sushi Tei, dan Cara Pendaftarannya*.
<https://m.bisnis.com/amp/read/20220831/263/1572659/segini-biaya-beli-franchise-sushi-tei-dan-cara-daftarannya>

Leggett, J. (2022). *Anime Favorit Setiap Negara*. Broadband choices. https://www-broadband-choices-co-uk.translate.google/features/every-countrys-favourite-anime?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sc#_every_country_s_favo_urite_anime_2022_

Luthfi, A. (2020). *Apa yang dimaksud dengan Diplomasi Budaya?* Dictio.Id.
<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-diplomasi-budaya/126087/2>

Putri, M. (2020). *Diplomasi Budaya Jepang melalui Anime, Manga, dan Cosplay*.
<https://www.iisau.org/2020/05/26/diplomasi-budaya-jepang-melalui-anime-manga-dan-cosplay/>

Rosyada, V. (2019). *Strategi perdamaian di semenanjung korea*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Simister, N., & James, D. (2017). Quantitative and Qualitative Methods. *Statistics*, 1–6.

Stanislaus, W. A. (2018). *Japan is Using Cultural Diplomacy to Reassert its place in the world-but is the message too exclusive?*

<https://theconversation.com/japan-is-using-cultural-diplomacy-to-reassert-its-place-in-the-world-but-is-the-message-too-exclusive-106463>

Statistik, B. P. (2021). *Neraca Perdagangan beberapa Negara (Juta US\$), 2019-2021*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/8/336/1/neraca-perdagangan-beberapa-negara.html>

Umam, A. K. (2018). Diplomasi Budaya Jepang Melalui Jakarta-Japan Matsuri tahun 2008-2017 [Universitas Islam Negeri]. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/42788>

University, I. (2022). *Nusantara, Multirasa*.

VOI. (2022). Economist Says Japanese Investment In Indonesia Is Better Than China : If We Flashback, China Is Out Of 10 Plans Maybe Only 3 Realized. https://voi.id/en/economy/195993/economist-says-japanese-investment-in-indonesia-is-better-than-china-if-we-flashback-china-is-out-of-10-plans-maybe-only-3-realized#google_vignette

Wallex. (2022). *Marugame Udon Indonesia mencapai Efisiensi yang lebih tinggi setelah menggunakan Wallex untuk Pembayaran Internasional*. <https://blog.wallex.asia/id/marugame-udon-indonesia-memberikan-efisiensi-yang-lebih-tinggi-dalam-operasi-internasional-mereka-dengan-akun-wallex/>

Wulansuci, Y. (2010). Budaya Populer Manga Dan Anime Sebagai Soft Power Jepang [Universitas Indonesia]. In *Universitas Indonesia*. [http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20160972-RB08Y312b-Budaya populer.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20160972-RB08Y312b-Budaya%20populer.pdf)