

## ABSTRAK

Popularitas *pop culture* yang menyebar ke seluruh dunia merupakan bentuk *cultural superpower* negara Jepang sebagai daya saing internasional. Setelah mengalami penurunan jumlah wisatawan asing dari tahun 2010 ke 2011, Jepang berusaha merevitalisasi industri pariwisata domestik untuk meningkatkan *inbound tourism*. Hal tersebut dilakukan melalui diplomasi budaya *pop culture* yang dilembagakan dalam sebuah kebijakan *Cool Japan Initiative*. Jepang juga menerapkan kebijakan pariwisata yang memudahkan akses wisatawan asing. Sejak tahun 2012, jumlah wisatawan asing mulai meningkat dari tahun ke tahun, di mana angka tertinggi adalah tahun 2019. Pada periode tersebut, wisatawan Indonesia yang datang ke Jepang mengalami peningkatan signifikan. Penelitian ini akan membahas bagaimana promosi *pop culture* yang diintegrasikan dengan kebijakan pariwisata Jepang dapat berkontribusi untuk menarik minat wisatawan Indonesia. Dalam konteks ini, Indonesia merupakan target pasar strategis bagi Jepang, di mana Indonesia termasuk negara dengan jumlah penggemar *pop culture* terbanyak di Asia. Dengan terpaparnya masyarakat Indonesia oleh *pop culture* dapat menciptakan *better understanding* terhadap Jepang. Lebih lanjut, konten *pop culture* menampilkan lanskap keindahan dan nilai-nilai kehidupan masyarakat Jepang yang berpotensi menimbulkan keinginan masyarakat Indonesia pergi ke Jepang. Penelitian ini akan menggunakan konsep *soft power*, relasi transnasional, serta pendekatan 4A dalam kebijakan pariwisata.

Kata kunci: *pop culture* Jepang, diplomasi budaya, kebijakan pariwisata, *Cool Japan Initiative*

## ABSTRACT

*The popularity of pop culture that spreads throughout the world is a form of Japan's cultural superpower as an international competitiveness. After experiencing a decline in the number of foreign tourists from 2010 to 2011, Japan was trying to revitalize its domestic tourism industry to increase inbound tourism. This was done through pop culture diplomacy institutionalized in a Cool Japan Initiative policy. Japan also implemented tourism policies that facilitated access for foreign tourists. Since 2012, the number of foreign tourists started to increase from year to year, with the highest number in 2019. During that period, Indonesian tourists coming to Japan experienced a significant increase. This research will discuss how pop culture promotion integrated with Japanese tourism policies can contribute to attracting the interest of Indonesian tourists. In this context, Indonesia is a strategic target market for Japan, where Indonesia is one of the countries with the largest number of pop culture fans in Asia. With the exposure of Indonesian people to pop culture, it can create a better understanding of Japan. Furthermore, pop culture content displays the beautiful landscape and values of Japanese life, which have the potential to arouse the desire of Indonesian people to go to Japan. This research will use the concepts of soft power, transnational relations, and the 4A approach in tourism policy.*

*Keywords: Japanese pop culture, cultural diplomacy, tourism policy, Cool Japan Initiative*