

KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR SINGKATAN DAN ISTILAH.....	x
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian.....	3
1.3. Kerangka Konseptual.....	3
1.3.1. <i>Soft Power</i>	3
1.3.2. <i>Nation Branding</i>	6
1.4. Argumen Utama.....	7
1.5. Metode Penelitian.....	8
1.6. Jangkauan Penelitian.....	9
1.7. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
2.1. Signifikansi Sektor Pariwisata Internasional bagi Jepang.....	11
2.1.1. Pariwisata sebagai Sektor Potensial bagi Jepang.....	11
2.1.2. Signifikansi Indonesia sebagai Target Wisatawan Asing ke Jepang.....	12
2.2. Evolusi Karakter <i>Kawaii</i> sebagai Bagian dari Budaya Populer Jepang.....	14
2.2.1. Definisi Budaya Populer Menurut Para Ahli.....	15
2.2.2. Karakter <i>Kawaii</i> sebagai Produk Budaya Populer Jepang.....	15
2.2.3. Bentuk-Bentuk Atraksi dan Kegiatan Bertema Karakter <i>Kawaii</i> di Jepang.....	18
2.3. Karakter <i>Kawaii</i> sebagai <i>Nation Branding</i> Pariwisata Jepang.....	20
2.3.1. <i>Nation Branding</i> yang Jepang Inginkan menurut Kebijakan Cool Japan.....	20
2.3.2. Potensi Karakter <i>Kawaii</i> untuk Menarik Pariwisata Jepang.....	23
BAB III.....	26
3.1. <i>Familiarity</i> : Tahapan Pertama Karakter <i>Kawaii</i> Menjadi <i>Soft Power</i>	27
3.1.1. Kontribusi Perusahaan Transnasional dalam Membangun <i>Familiarity</i> terhadap Karakter <i>Kawaii</i>	27
3.1.2. Keterlibatan <i>International Governmental Organisation</i> (IGO) dalam Membangun <i>Familiarity</i> terhadap Karakter <i>Kawaii</i>	30
3.1.3. Andil Individu dalam Membangun <i>Familiarity</i> terhadap Karakter <i>Kawaii</i>	31
3.1.4. Partisipasi Media dalam Membangun <i>Familiarity</i> terhadap Karakter <i>Kawaii</i>	34
3.1.5. Survei Tingkat <i>Familiarity</i> terhadap Karakter <i>Kawaii</i>	39
3.2. <i>Reputation</i> : Tahapan Kedua Karakter <i>Kawaii</i> Menjadi <i>Soft Power</i>	40
3.2.1. Proses Pembentukan Reputasi Jepang melalui Karakter <i>Kawaii</i>	41



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Karakter Kawaii Sanrio sebagai Soft Power dan Nation Branding Jepang: Membangun Minat Generasi Muda

Indonesia untuk Berkunjung ke Jepang

Wening Harumi Masayu, Dra. Siti Daulah Khoiriati, M.A.

Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

3.2.2. Survei Pembuktian Reputasi Jepang yang Terbentuk dari Karakter <i>Kawaii</i>	43
3.3. <i>Influence</i> : Tahapan Ketiga Karakter <i>Kawaii</i> Menjadi <i>Soft Power</i>	46
3.3.1. <i>Influence</i> Karakter <i>Kawaii</i> terhadap Minat Berkunjung ke Jepang: Analisis Hasil Survei.....	47
BAB IV	51
DAFTAR PUSTAKA	54