

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Jepang memiliki budaya populer yang sudah berkembang begitu pesat hingga dunia internasional. Hal ini tercermin dari produk-produk budaya populernya seperti *manga*, *anime*, dan sebagainya yang telah menjadi hal yang tidak asing bahkan menjadi bagian dari keseharian kita. Produk budaya populer Jepang sendiri ada bermacam-macam. Menurut Matsutani (2009) melalui japantimes.co.jp, *manga* adalah jantung dari budaya populer Jepang. Ia mengatakan bahwa *“Most ‘anime,’ ‘cosplay’ and other made-in-Japan examples of ‘otaku’ (‘nerd’) culture that have spread worldwide would not exist without ‘manga’ because few anime producers are willing to invest the time and money on stories that aren’t proven popular in comic books first.”*

Dari sini, dapat kita simpulkan bahwa *manga* memegang posisi penting dan sentral dalam penyebaran budaya populer Jepang. Jika dilihat dari segi kontennya, di dalam *manga* terdapat berbagai pengetahuan mengenai budaya dan negara Jepang itu sendiri. Salah satu contoh yang sangat terkenal adalah *manga* Doraemon. *manga* Doraemon ini memiliki latar belakang tempat dan juga menampilkan budaya serta kehidupan keseharian masyarakat di Jepang (Mokugyo: 2016).

Kekuatan *manga* ini rupanya telah dirasakan dalam dunia internasional. Menurut Bouissou (2008), dalam artikelnya yang berjudul *“Why has manga become a global cultural product?”*, disebutkan bahwa di barat, *manga* telah menjadi produk budaya yang dikonsumsi secara global. Ia juga mengatakan bahwa

pada awal abad ke dua puluh satu, Jepang telah menjadi pengeksport budaya terbesar kedua di dunia dan *manga* telah menaklukkan 45% pasar komik di Prancis.

Di Indonesia sendiri, kepopuleran *manga* sangatlah besar. Hal ini dapat dibuktikan dari penelitian yang berjudul “Budaya *manga* di Kalangan Remaja Indonesia” yang dilakukan oleh Dewi (2006), ia mewawancarai seorang pemilik toko rental komik di Indonesia yang sekaligus merupakan perwakilan dari Elex Media Komputindo, salah satu penerbit komik terbesar di Indonesia. Salah satu informasi yang didapatkan adalah bahwa komik Jepang atau *manga*, dari awal kemunculannya senantiasa menempati posisi teratas dilihat dari peminatnya. Selain itu banyak komik-komik lokal yang meniru gaya komik dari Jepang.

Kemudian dalam penelitian berjudul “Pengaruh Konsumsi *anime* dan *manga* Terhadap Pembelajaran Budaya dan Bahasa Jepang” yang dilakukan oleh Wahidati (2018), menunjukkan bahwa *manga* adalah salah satu media utama yang memberikan kesempatan bagi masyarakat Indonesia untuk mengenal Jepang. Disebutkan pula bahwa *manga* mampu memicu keinginan untuk mempelajari bahasa Jepang secara formal. Hal ini cukup membuktikan betapa superiornya kekuatan *manga* di dunia.

Dari besarnya pengaruh *manga* yang dijabarkan di atas, menunjukkan bahwa *manga* kini telah menjadi kekuatan besar bagi Jepang. Betapa besar peran *manga* dengan segala kontennya yang berisi budaya, perilaku, bahkan keseharian masyarakat Jepang dalam membangun pengetahuan dan persepsi masyarakat negara lain mengenai Jepang. Persepsi dan pengetahuan ini tentu akan semakin kuat seiring dengan tingginya intensitas konsumsi *manga*. Hal inilah yang membuatnya

menjadi salah satu sumber *Soft Power* Jepang. *Soft Power* sendiri dalam konsep yang pertama dikemukakan oleh Joseph S. Nye Jr. dalam bukunya yang berjudul *Public Diplomacy and Soft Power*”, yaitu “*the ability to affect others to obtain the outcomes one wants through attraction rather than coercion or payment.*”, artinya *Soft Power* adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan hasil yang seseorang inginkan melalui daya tarik alih-alih paksaan atau pembayaran. *Soft Power* suatu negara bersandar pada sumber daya budaya, nilai-nilai, dan kebijakan. Jadi inti dari *Soft Power* adalah bagaimana mencapai sesuatu hal yang diinginkan dengan kemampuan mempengaruhi orang lain melalui daya tarik.

Soft Power sendiri memiliki peranan penting bagi Jepang, karena *image* Jepang di mata dunia sangatlah buruk terutama setelah perang Dunia II berakhir. *Image* buruk ini karena kolonialisasi yang dilakukan Jepang. *Image* ini berdampak pada kesulitan mengembalikan kondisi ekonominya yang hancur pasca perang. Karena itu, untuk mempermudah revitalisasi ekonominya, Jepang harus mengubah *image*-nya (Sidik Ali: 2018). Bahkan, menurut liputan6.com (2015), Jepang menjadi salah satu negara dari 10 negara yang paling dibenci dan yang lebih disoroti di artikel ini adalah kebencian dari negara Cina. Di Korea bahkan ada gerakan “anti-Jepang”. *Japanesestation.com* mengungkapkan bahwa menurut Polling *BBC World Service* yang dilakukan pada tahun 2014, 79% warga Korea Selatan melihat pengaruh Jepang secara negatif, dan 15% mengungkapkan pandangan positif, sehingga membuat Korea Selatan, menjadi negara kedua yang memiliki pandangan paling negatif kepada Jepang di dunia.

Dalam upaya memperbaiki *image* Jepang inilah, mulai lahir slogan “*Cool*

Japan”. Ungkapan “*Cool Japan*” pertama kali disebutkan oleh McGray, seorang jurnalis Amerika, pada tahun 2002. Program “*Cool Japan*” salah satunya adalah melalui budaya populer yang saat itu memang sedang berkembang pesat. Pengaruh produk-produk Jepang seiring waktu bertambah kuat baik di kalangan anak-anak maupun dewasa. Terutama saat Pokemon, salah satu film kartun Jepang, dijadikan sebagai sampul majalah *Time Magazine* dan Hayao Miyazaki dengan karyanya *Spirited Away* menerima penghargaan *Academy Award*. Pencitraan Jepang yang baru ini bahkan tersebar sampai ke negara-negara barat (ASIART Archive: 2007).

Penyebaran budaya populer Jepang yang sangat pesat dan lahirnya slogan “*Cool Japan*” ditengah-tengah kebutuhan *Soft Power* Jepang tersebut bukanlah hal yang kebetulan. Hal ini merupakan bagian dari program dan rencana pemerintah Jepang. Terbukti karena secara eksplisit tercantum dalam pidato yang disampaikan oleh Taro Aso selaku menteri luar negeri Jepang dalam seminar the *Japan Institute of International Affairs* pada bulan November tahun 2006, dan di *Digital Hollywood University* yang menyatakan Jepang mulai secara resmi menggunakan budaya populer sebagai sarana diplomasi budaya Jepang. (Thorn, 2006 dalam Lam, 2007:350). Bahkan dalam pidatonya di *Digital Hollywood University* yang tercantum di mofa.go.jp, Taro Aso di *Digital Hollywood University*, menyampaikan bahwa citra positif seperti 「明るい」 atau cerah, 「暖かい」 atau hangat, 「カッコいい」 atau keren, dan 「クール」 atau *Cool* akan semakin mempermudah Jepang untuk menunjukkan pandangan atau opininya di mata dunia. Hal ini menunjukkan bahwa memang budaya populer diprogram secara sengaja untuk membangun citra positif Jepang demi mempermudah Jepang untuk menyampaikan pandangannya, untuk

konteks tujuan jangka panjang. Jika dihubungkan dengan konsep *Soft Power*, budaya populer adalah media untuk membangun daya tarik terhadap Jepang, yang tujuannya adalah untuk mempermudah Jepang menunjukkan opini di mata dunia.

Bentuk riil pembangunan budaya populer dalam program *Cool Japan* sendiri ada banyak. Salah satu upayanya adalah membuat sebuah *event* penghargaan “*International Manga Award*” pada Mei 2007. Berdasarkan informasi dari *manga-award.mofa.go.jp*, adapun peserta yang bisa mengikuti *event* ini adalah semua negara di luar Jepang. Hal ini tercermin di salah satu aturannya yang mengharuskan peserta bukan berkebangsaan Jepang. *Event* ini dimanfaatkan oleh kementerian luar negeri Jepang untuk mempromosikan budaya serta nilai-nilai yang ada di Jepang melalui media *manga*. Tujuan penghargaan ini, secara lugas dikatakan untuk menghormati seniman *manga* yang berkontribusi pada penyebaran budaya populer *manga* di luar negeri, terutama di negara masing-masing peserta. Berdasarkan hal ini, bisa terlihat bahwa *event* ini memang memiliki tujuan mempromosikan salah satu budaya populer Jepang, yaitu *manga* dan para peserta juga secara tidak langsung telah menjadi salah satu fasilitatornya. Untuk hadiah sendiri terdapat perbedaan antara peraih penghargaan emas dan silver dengan peraih penghargaan perunggu. Peraih penghargaan emas dan silver saja yang mendapatkan hadiah dan kesempatan untuk mengunjungi Jepang.

Indonesia sendiri pernah beberapa kali meraih gelar pemenang dalam *event* ini, mulai dari *Silver Award*, juga *Bronze Award*. Penghargaan Perak yaitu pada *International Manga Award* ke-6 (2013), oleh Muhammad Fathanul Haq dan Ockto Baringbing dengan komiknya yang berjudul “Lima Menit Sebelum Siaran”.

Merekapun mendapatkan kesempatan untuk melakukan kunjungan ke Jepang. Sedangkan para pemenang lainnya mendapatkan penghargaan perunggu seperti Shirley Y. Susilo (Sang Sayur), Mukhlis (Only Human), Indra Wisnu Wardhana dan Dimas Adi Saputro (Pelangi di Naungan Mentari), Ann Maulina (Raruurien), Beatrice Nauli dan Nikki Dibya Wardhana (Flick Royale). Para peraih penghargaan perunggu ini sayangnya tidak mendapatkan kesempatan kunjungan ke Jepang. Jadi, hanya Ockto dan Fathanul Haq, komikus Indonesia yang pernah mendapatkan kesempatan kunjungan ke Jepang dari *event* ini. Melalui karya mereka, menteri luar negeri Jepang, Fumio Kishida, sempat menyampaikan harapannya agar *manga* bisa menjadi lebih populer dimanapun, dan dapat meningkatkan persahabatan semua bangsa dengan Jepang.

Jika kita melihat kembali tujuan *event* ini, seharusnya *event* ini memiliki peran terhadap pembangunan persepsi para peserta terhadap Jepang, yang nantinya sebagai bekal membangun *Soft Power* Jepang, salah satunya bagi Indonesia juga. Karena itu, sebagai sebuah *event* yang memiliki peran-peran tersebut, tentunya akan banyak detail-detail terkait acara ini yang memang mendukung pencapaian tujuan awal Jepang, yaitu membangun *Soft Power* lewat diplomasi budaya. Sehingga perlu diperdalam bagaimana peranannya terhadap para pemenang, khususnya di Indonesia juga. Karena itulah, peneliti ingin melakukan penelitian lebih jauh terkait peran *International Manga Award* sebagai bagian dari *Cool Japan* dalam membentuk persepsi pemenang terhadap Jepang, ditinjau dari konsep *Soft Power*.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana peran *International Manga Award* sebagai bagian dari *Cool Japan* dalam membentuk persepsi pemenang terhadap Jepang, ditinjau dari konsep *Soft Power*?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana peran *International Manga Award* sebagai bagian dari *Cool Japan* dalam membentuk persepsi pemenang terhadap Jepang, ditinjau dari konsep *Soft Power*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin membahas mengenai *Soft Power* Jepang lewat program *Cool Japan*
- Penelitian ini juga diharapkan menjadi sumbangsih untuk pemahaman mahasiswa Studi Kejepangan dalam memahami peran program *Cool Japan*, khususnya tentang *International Manga Award* dalam membangun *Soft Power* Jepang

1.4.2. Manfaat Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pencerahan kepada para penikmat budaya populer Jepang untuk lebih kritis dan menjadi konsumen budaya yang cerdas
- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi strategi yang bisa ditiru di Indonesia

1.5. Tinjauan Pustaka

Rujukan pertama adalah karya ilmiah berjudul “Upaya Jepang dalam Mempopulerkan Program *Cool Japan* Sebagai *Nation Branding*” oleh Sidik Ali Mustaqim, Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda, tahun 2018. Penelitian ini berusaha menjelaskan mengenai upaya Jepang dalam mempopulerkan program *Cool Japan* sebagai *nation branding*.

Penelitian ini menggunakan landasan teori mengenai *Creative Industries*, *Nation Branding*, dan Komunikasi Internasional. Metode penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian Deskriptif, yaitu menggambarkan fenomena-fenomena yang sedang berlangsung, yang kemudian hasil penelitian dianalisis berdasarkan teori-teori yang ada dan selanjutnya dapat disimpulkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah tinjauan pustaka dan online *library research* yang bersumber dari buku-buku dan artikel-artikel di internet yang erat kaitannya dalam mengumpulkan data untuk mengetahui upaya Jepang dalam mempopulerkan program *Cool Japan* sebagai *Nation Branding*. Kemudian teknik analisa data yang digunakan adalah teknik kualitatif yaitu dengan menganalisis data menggunakan landasan teori yang digunakan untuk menjelaskan kejadian yang sedang diteliti. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa program *Cool Japan* dipopulerkan oleh Jepang melalui 4 cara; yaitu mengevaluasi dan mengelola konten yang akan dipromosikan ke luar negeri, mengadakan eksibisi konten Jepang di luar negeri, menyiarkan program televisi *Cool Japan* di luar negeri, dan melakukan kerjasama dan kolaborasi bisnis industri kreatif dengan negara lain.

Yang kedua adalah skripsi berjudul “Keberhasilan *Soft Power* Jepang dalam Pengaruh dan Perkembangan Komik Jepang” oleh Ajeng Priendarningtyas, jurusan Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, Depok, tahun 2013. Penelitian ini membahas terkait budaya populer Jepang, yaitu *manga* sebagai bentuk dari keberhasilan *Soft Power* Jepang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik deskriptif analisis. Kemudian teknik pengumpulan datanya adalah studi pustaka. Teori yang digunakan penelitian ini, adalah teori mengenai konsep budaya populer oleh Hidetoshi Kato dan konsep *Soft Power* oleh Joseph S. Nye Jr.

Hasil penelitiannya adalah bahwa budaya populer Jepang memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu sumber *Soft Power*, termasuk *manga*. Dengan *manga*, Jepang dapat menyampaikan pesan-pesan dan pandangannya. Salah satu *manga* yang sangat laris di pasaran adalah Doraemon. Doraemon bahkan direkomendasikan sebagai tokoh yang layak masuk sebagai duta budaya animasi Jepang. Melalui ini, Jepang dapat membangun citra positif di mata dunia Internasional. Meskipun tidak secara langsung memengaruhi nilai dan kearifan lokal, namun sedikit demi sedikit, masyarakat yang mengkonsumsinya mulai mengadopsi budaya Jepang seperti menggunakan pakaian tradisional Jepang, dan lain-lain. Jika hal ini terus berlanjut, tentu kecintaan masyarakat terhadap *manga* seperti Doraemon, akan mulai membuat mereka mencerminkan ajaran-ajaran moral dalam Doraemon terhadap perilaku sehari-hari.

Selanjutnya adalah artikel ilmiah Jepang berjudul “イメージ, ソフト・パワー, パブリック・ディプロマシー —概念の整理と相互関連性の考察—”

atau “*Imeeji, sofuto pawaa, paburikku dipuromashii gainen no seiri to sougo kanren-sei no kousatsu*” yang dalam bahasa Indonesia adalah “*Image, Soft Power, konsep pengaturan Diplomasi Publik, dan bagaimana keterkaitannya*” oleh Miki Akimoto, Tokyokokusaidagaku, Tokyo, Jepang, tahun 2017. Penelitian ini berusaha menjelaskan terkait alasan mengapa citra sebuah Negara merupakan faktor penting bagi politik internasional.

Penelitian ini menggunakan teori konsep *Soft Power* dan diplomasi publik dalam sudut pandang psikologi. Adapun hasil dari penelitian ini adalah citra bagi sebuah negara sangatlah diperlukan dalam politik internasional sebagai sebuah aktivitas manusia. Citra terbentuk dari pengalaman psikologi kognisi dan gambaran mental atas dunia internal dan eksternal manusia. Citra sangat berpengaruh atas nilai-nilai, ketertarikan dan emosi manusia. Karena itu citra yang ditangkap oleh manusia, tidak hanya berefek pada hubungan antar manusia, tapi juga hubungan internasional.

1.6. Landasan Teori

Soft Power adalah sebuah konsep yang pertama dikemukakan oleh Joseph S. Nye Jr. Dalam konsep itu dikemukakan, bahwa *Soft Power* adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan hasil yang seseorang inginkan melalui daya tarik alih-alih paksaan atau pembayaran. *Soft Power* suatu negara bersandar pada sumber daya budaya, nilai-nilai, dan kebijakan. Strategi yang baik adalah membangun kekuatan dengan menggabungkan *Hard Power* dan *Soft Power*.

Soft Power tentu tidak terlepas dengan diplomasi publik. Diplomasi publik memiliki sejarah panjang sebagai sarana mempromosikan *Soft Power* suatu negara

dan dulu penting dalam memenangkan perang dingin. Diplomasi publik adalah alat penting dalam gudang kekuatan cerdas, tetapi diplomasi publik yang cerdas membutuhkan pemahaman tentang peran kredibilitas, kritik dan introspeksi diri, dan peranan masyarakat sipil dalam menghasilkan *Soft Power*.

Soft Power bertumpu pada kemampuan untuk membentuk preferensi orang lain. Pada level pribadi, kita semua tahu kekuatan daya tarik dan rayuan. *Soft Power* adalah pokok dari politik demokrasi sehari-hari. Kemampuan untuk membentuk preferensi seseorang cenderung dikaitkan dengan aset tidak berwujud seperti kepribadian, budaya, nilai-nilai dan institusi politik, dan kebijakan yang dipandang sebagai legitimasi otoritas moral tertentu. Jika saya bisa membuat Anda ingin melakukan apa yang saya inginkan, maka saya tidak harus memaksa Anda untuk melakukan apa yang tidak Anda inginkan.

Soft Power bukan hanya pengaruh, meskipun merupakan salah satu sumber pengaruh. Pengaruh juga dapat bersandar pada *Hard power* seperti ancaman atau pembayaran. Dan *Soft Power* tidak hanya sekadar persuasi atau kemampuan untuk menggerakkan orang dengan argumen, meskipun memang itu adalah salah satu yang penting juga. Tapi juga merupakan kemampuan untuk menarik dan memikat. Dalam kajian perilaku, *Soft Power* adalah kekuatan yang menarik. Dari segi sumber daya, sumber daya untuk melakukan *Soft Power* adalah aset yang menghasilkan daya tarik.

1.7. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif karena dari tujuan penelitian ini peneliti hendak memberikan gambaran deskripsi terkait bagaimana

peran *International Manga Award* terhadap persepsi pemenang mengenai Jepang. Metode penelitian kualitatif sendiri, menurut Creswell (2008) adalah suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Dalam konteks penelitian ini, gejala sentralnya adalah segala hal terkait *International Manga Award*. Selain itu persepsi para pemenang terhadap Jepang, sebelum dan sesudah mengikuti *event* juga menjadi bagian dari gejala sentralnya. Gejala sentral ini akan menjadi *variable* utama untuk dihubungkan dengan konsep-konsep *Soft Power*, untuk bisa dianalisis peranannya. Sehingga dalam penelitian ini, akan dilakukan eksplorasi untuk memahami dan mengidentifikasi terkait *event*, mengumpulkan data mengenai persepsi para pemenang terhadap Jepang (baik sebelum dan sesudah mengikuti *event*), lalu kemudian dilakukan analisis menggunakan dengan konsep pembangunan *Soft Power*. Dengan objek penelitiannya berupa *event International Manga Award* dan persepsi para pemenang terhadap Jepang itu sendiri.

Gambaran penelitian yang akan dilakukan seperti membuka apa saja terkait *International Manga Award* yang ada, semisal dari segi tujuan atau hadiah yang diberikan oleh *event* ini. Kemudian dilakukan wawancara untuk mengumpulkan data terkait persepsi pemenang terhadap Jepang, sebelum dan sesudah mengikuti *event*. Lalu dihubungkan dengan konsep *Soft Power*, dan dianalisis ada tidaknya peran *event* ini terhadap persepsi pemenang terkait Jepang, dan jika ada, seperti apa peranannya.

1.7.1. Teknik Pengumpulan Data

A) Data Primer

Data primer yang digunakan merupakan hasil wawancara dengan para pemenang yang mendapatkan kesempatan kunjungan ke Jepang dari *event International Manga Award* yang berasal dari Indonesia. Selain itu juga info dari *website official International Manga Award* yaitu *manga-award.mofa.go.jp*., juga situs resmi pemerintahan mengenai *International Manga Award* seperti *mofa.go.jp*.

B) Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan untuk penelitian ini adalah wawancara dengan beberapa peraih penghargaan perunggu sebagai *sample* dan data pendukung, juga buku-buku teks yang terkait dan membahas tema-tema terkait. Juga hasil penelitian-penelitian, artikel, serta jurnal dan berita resmi dari media terpercaya yang membahas hal-hal terkait penelitian ini.

1.7.2. Teknik Analisis Data

Untuk melakukan analisis data, peneliti melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Peneliti akan mengumpulkan data hasil dari wawancara kepada para pemenang peraih *Silver Award* dari Indonesia mengenai persepsi pemenang terhadap Jepang sebelum dan sesudah mengikuti dan menjadi pemenang serta mendapatkan hadiah dari kompetisi *International Manga Award*.
2. Peneliti akan membandingkan data hasil wawancara dengan setiap pemenang untuk dianalisa dengan landasan teori *Soft Power*. Analisa yang dilakukan adalah dengan meneliti perbedaan persepsi setiap

pemenang sebelum mengikuti *event* dan sesudah mengikuti *event*. Apakah ada perbedaan yang terjadi, setelah mengikuti rangkaian *event*. Lalu dari hasil perbandingannya, akan dianalisa titik sumber daya apa saja yang dimanfaatkan *event* ini untuk membentuk persepsi tersebut yang digunakan sebagai daya tarik, bagaimana menyampaikan daya tarik tersebut, dan ketertarikan seperti apa yang ingin dibentuk.

3. Peneliti membuat kesimpulan terkait bagaimana peran *International Manga Award* terhadap persepsi para pemenang dari Indonesia.
4. Kemudian hasil dari analisis dan kesimpulan dituangkan dalam bentuk narasi.

1.8. Sistematika Penulisan Skripsi

Bentuk penyajian penelitian ini terdiri dari empat Bab, yang secara garis besarnya adalah sebagai berikut.

- Bab I adalah pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, tujuan penelitian, Manfaat penelitian, dan Metode Penelitian.
- Bab II berisi mengenai konsep dari *Soft Power* dan Diplomasi Budaya, pengertian, dan penjelasan singkat terkait *Cool Japan* dan *International Manga Award*.
- Bab III merupakan Bab yang berisi proses analisis kritis dari hasil wawancara 2 pemenang *Silver Award* dan data pendukung berupa wawancara beberapa peraih *Bronze Award* dari *event International Manga Award* sebagai salah satu alat membangun *Soft Power* Jepang.

- Lalu Bab IV merupakan Bab yang berisi kesimpulan dari analisis yang sudah dilakukan dan saran.