

## KOMENTAR

### STRATEGI “COOL JAPAN” DAN KEBERHASILAN DIPLOMASI BUDAYA JEPUN DI MALAYSIA<sup>©Σ</sup>

ROHAYATI PAIDI\*

---

#### ABSTRAK

Komentari ini mengupas strategi *Cool Japan* sebagai sebuah strategi diplomasi budaya dan *soft power* dalam mempengaruhi dan meningkatkan imej positif atau kefahaman masyarakat Malaysia mengenai cara hidup dan pandangan semesta Jepun. Menggunakan analisis Google trend dan sentimen konsumer terhadap beberapa jenama, imej, ikon dan produk Jepun yang sedia terkenal di pasaran Malaysia, hasil kajian menunjukkan kekuatan imej Jepun yang kukuh dan tinggi di mata dan persepsi orang awam di Malaysia banyak dipengaruhi oleh keberhasilan diplomasi budaya Jepun di Malaysia.

**Kata kunci:** Strategi *Cool Japan* dan diplomasi budaya Jepun di Malaysia, analisis Google Trend dan produk Jepun terkenal di Malaysia

---

© Para Penulis. 2023. Diterbitkan oleh Penerbit UKM bagi pihak SPHEA, FSSK UKM dan MPAT. Ini adalah artikel Akses Terbuka (*Open Access*) yang diedarkan menerusi syarat Lesen bebas karya yang tidak berhak cipta [creative common (CC)]: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), yang membenarkan penggunaan, pengedaran, pengeluaran semula tanpa had dalam mana-mana medium dengan syarat karya asal dipetik dengan betul dan tepat (diterbitkan SINERGI).

Σ **Maklumat artikel:** Tarikh penghantaran: 21 Disember 2022; Tarikh penerimaan: 10 Mei 2023; Tarikh penerbitan: 31 Julai 2023.

\* **Penulis Penghubung:** Rohayati Paidi, PhD (*Malaya*) merupakan Pensyarah kanan, Jabatan Pengajian Asia Timur, Fakulti Sastera dan Sains Sosial, Universiti Malaya, 50603 Kuala Lumpur, Malaysia. Email: rohayatipaidi@um.edu.my

**COMMENTARY**

**JAPAN "COOL STRATEGY" AND THE OUTCOME OF JAPANESE CULTURAL DIPLOMACY IN MALAYSIA**

**ROHAYATI PAIDI**

---

**ABSTRACT**

*This analysis explores how the Cool Japan strategy is utilized for cultural diplomacy and soft power in Malaysia. By examining Google's consumer sentiment analysis towards familiar Japanese brands, images, icons, and products in the Malaysian market, our findings suggest that the success of Japanese cultural diplomacy efforts primarily influences Japan's positive image and perception among the Malaysian public.*

**Keywords:** *Cool Japan strategy and Japanese cultural diplomacy, Google trend analysis and famous Japanese products in Malaysia.*

## Pengenalan

Budaya memainkan peranan penting dalam hubungan antarabangsa dan diplomasi. Menurut Annisa Nur Islamiyah *et al.* (2020), dalam peringkat antarabangsa, budaya dapat digunakan sebagai instrumen dasar luar negara. Ini bermaksud bahawa budaya dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi dan berinteraksi dengan negara-negara lain, serta untuk memperkenalkan dan mempromosikan identiti budaya sebuah negara di arena global.

Pentingnya budaya sebagai instrumen diplomasi juga ditekankan oleh Fidian Putri dan Indrawati (2019). Mereka menyatakan bahawa budaya, terutamanya budaya popular, dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan keunikan sesuatu negara kepada dunia. Melalui budaya popular, negara dapat membentuk imejnya di mata masyarakat antarabangsa, seterusnya menjadikan hubungan antara negara lebih erat dan teguh. Ini menunjukkan betapa pentingnya diplomasi budaya dalam membina hubungan antara negara dan mempromosikan pemahaman dan saling pengertian di antara masyarakat berbilang budaya.

Contoh konkrit mengenai strategi penggunaan budaya dalam diplomasi adalah strategi “*Cool Japan*” yang dilakukan oleh Jepun. *Cool Japan* adalah usaha kerajaan Jepun yang bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat antarabangsa terhadap nilai-nilai budaya Jepun. Melalui promosi budaya Jepun yang “cool” dan menarik, Jepun berharap dapat menarik perhatian dan minat dari masyarakat global, serta memperluas pengaruh dan daya tarikan budayanya di seluruh dunia (Ayu Aruni, Triesanto Romulo Simanjuntak dan Putri Herginasari 2022).

Kini, sudah hampir sepuluh tahun sejak kerajaan Jepun melancarkan strategi pemasaran *Cool Japan* di luar negara. Margolis (2021) dengan begitu positif mencadangkan bahawa pasti ada beberapa elemen utama yang dapat dijadikan contoh keberhasilan program *Cool Japan* meskipun strategi ini telah mendapat beberapa kritikan. Namun, sejauh manakah dakwaan Margolis (2021) ini benar? Untuk itu, artikel ini bermatlamat meninjau keberhasilan usaha diplomasi budaya Jepun setelah pelancaran rasmi strategi *Cool Japan* pada tahun 2014 dengan memfokuskan kepada perkembangan minat masyarakat Malaysia terhadap produk-produk budaya popular Jepun.

## Diplomasi Budaya

Diplomasi budaya adalah strategi kuasa lembut yang bertujuan untuk memecahkan halangan budaya, meningkatkan persefahaman bersama, dan membina kepercayaan antara negara-negara dengan menciptakan lingkungan yang terbuka dan dialog antara budaya (Saaida 2023). Sebelum ini, diplomasi budaya dianggap sebagai komponen diplomasi awam yang membolehkan dasar-dasar mencipta ruang untuk pertukaran budaya, tetapi pada masa kini, budaya sendiri mempunyai potensi untuk mencipta keadaan yang baik bagi pelaksanaan dasar-dasar (Jora 2013).

Berbeza dengan diplomasi awam yang melibatkan sesebuah negara berinteraksi dengan masyarakat awam negara lain, diplomasi budaya melibatkan sesebuah negara berinteraksi dengan negara lain atau rakyat mereka melalui program budaya, dengan kerajaan menyokong, merancang, dan melaksanakan program-program tersebut (Rivera, 2015). Program dialog dan pertukaran silang budaya memainkan peranan penting dalam menggalakkan persefahaman antara budaya dengan memudahkan

interaksi dan peluang pembelajaran antara individu pelbagai budaya, di samping mencabar dan menghilangkan stereotaip dan prasangka budaya (Saaida 2023).

Poplavska (2022b) yang meneliti intipati konsep diplomasi budaya pada peringkat semasa dan menjejaki transformasi definisinya dalam konteks pembangunan komuniti dunia pada abad ke-20 dan dekad pertama abad ke-21 menyimpulkan bahawa:

Diplomasi budaya berkait secara langsung dengan penggunaan budaya sebagai objek dan cara untuk mencapai matlamat utama dalam dasar luar, seperti mewujudkan imej positif negara, mempopularkan budaya dan bahasa. Pada masa ini, dalam keadaan dunia global yang saling bergantung, di mana teknologi maklumat dan komunikasi memudahkan komunikasi antara rakyat dari pelbagai negara, diplomasi budaya menjadi sangat penting untuk mengekalkan keamanan dan kestabilan antarabangsa. Dalam konteks pembangunan hubungan antarabangsa, diplomasi budaya dianggap sebagai hala tuju dasar luar yang dijalankan oleh sesebuah negara dengan kerjasama kerajaan dan/atau entiti swasta, dengan tujuan menyebarkan budaya negara tersebut ke luar negara dan membangunkan dasar budaya antarabangsa untuk pertukaran dan kerjasama budaya antara negara, organisasi antarabangsa dan individu.

Beberapa kata kunci dapat diekstrak daripada kenyataan oleh Poplavska (2022b) di atas iaitu "penggunaan budaya", "imej positif", "populer", "komunikasi", "keamanan/kestabilan", "kerjasama kerajaan-swasta", "pertukaran/kerjasama" dan "negara/organisasi antarabangsa/individu". Gabungan kata kunci ini dengan jelas memandu kita ke arah memahami intipati diplomasi budaya serta bagaimana untuk melaksanakannya. Pertama, ia haruslah melibatkan elemen budaya yang banyak diterima dan mampu membentuk persepsi positif dalam kalangan masyarakat antarabangsa. Kedua, ia perlu melibatkan penyampaian maklumat yang dapat membantu meningkatkan kefahaman masyarakat antarabangsa terhadap budaya sesebuah negara, seterusnya mengurangkan potensi berlakunya sebarang bentuk konflik yang tidak diinginkan. Ketiga, usaha diplomasi budaya hendaklah dilaksanakan secara holistik dengan melibatkan semua pihak berkepentingan merangkumi aktor negara dan aktor bukan negara.

Menyentuh tentang perkara yang pertama, tidak dapat dinafikan bahawa budaya popular merupakan elemen budaya yang paling menepati kriteria berkenaan. Berbanding dengan bentuk budaya lain seperti budaya tinggi atau budaya rakyat, sifat budaya popular yang cenderung mengikut trend dan memenuhi keperluan semasa masyarakat memudahkannya untuk disebar dan diterima. Maka dengan itu, kita dapat lihat bagaimana Jepun memilih produk budaya popular mereka seperti anime, manga, sushi dan sebagainya untuk dijadikan instrumen diplomasi budaya. Analisis ke atas hala tuju utama diplomasi budaya Jepun mengesahkan bahawa, Jepun memberi perhatian khusus kepada penyebaran budaya popular di luar negara demi membangkitkan minat generasi muda terhadap budaya mereka di seluruh dunia (Poplavska 2022a).

Kemudian, dalam menyampaikan maklumat, Jepun secara aktif mempromosikan tindakan yang dapat meningkatkan kefahaman masyarakat antarabangsa tentang produk budaya mereka. Sebagai contoh, Kementerian Pertanian, Perhutanan dan Perikanan Jepun mencipta lambang khas untuk ditayangkan oleh pemilik restoran yang secara aktif mengalu-alukan kehadiran pelancong asing ke premis mereka. Pihak restoran pula mengambil inisiatif dengan menyediakan menu dalam bahasa asing, selain memenuhi keperluan untuk hidangan vegetarian dan halal. Di samping itu, pihak Kementerian

Pertanian, Perhutanan dan Perikanan Jepun turut bekerjasama dengan pemilik restoran bagi menyebarkan lebih banyak maklumat mengenai budaya Jepun melalui laman web restoran (MAFF 2016).

Perkara ini menggambarkan bagaimana usaha diplomasi budaya menuntut kesediaan semua pihak berkepentingan untuk berganding bahu dan bekerjasama bagi memastikan keberhasilannya. Selain daripada proses dasar yang dijalankan oleh negara, diplomasi budaya melibatkan pelbagai aktor bukan negara seperti seniman, kurator, wartawan, guru, pensyarah, dan pelajar yang menyokong atau menguatkan proses ini, lantas membezakannya daripada bidang diplomasi lain (UNESCO 2023). Tambahan lagi, dengan adanya teknologi digital, masyarakat di peringkat individu turut berupaya memainkan peranan dalam merealisasikan diplomasi budaya.

Pada masa ini, Kementerian Luar Negeri Jepun mengenal pasti dua bidang utama dalam diplomasi budayanya. Bidang pertama melibatkan pembangunan pertukaran budaya dan antarabangsa. Ini merangkumi program seperti pertukaran pendidikan dan sukan, pertukaran dalam bidang kebudayaan dan seni, pertukaran antara saintis terkemuka dan tokoh sains dan budaya, pertukaran intelektual dengan Amerika Syarikat dan negara lain, pembangunan pengajian Jepun, lawatan bersama oleh wakil orang awam, kerjasama budaya dua hala, program dialog antara tamadun, interaksi dengan institusi PBB, dan interaksi melalui UNESCO. Manakala, bidang kedua pula melibatkan perhubungan awam di mana program khas untuk mendalami dan meningkatkan pemahaman tentang imej Jepun di luar negara dilaksanakan melalui kempen besar acara kebudayaan di negara maju, pembangunan pelancongan asing di Jepun, dan penulisan tentang Jepun dalam akhbar asing (Poplavska 2022a).

Walaupun sukar untuk diukur secara kuantitatif, namun keberhasilan diplomasi budaya boleh diukur dengan melihat kepada penyebaran pengaruh budaya sesebuah negara ke negara-negara lain di seluruh dunia dan saling kebergantungan yang timbul daripada penyebaran pengaruh tersebut (Annisa Nur Islamiyah *et al.* 2020). Justeru, satu pendekatan yang disarankan dalam menilai keberhasilan diplomasi budaya ialah dengan mengumpul dan mengira penunjuk dan angka dalam carta statistik, contohnya bilangan acara yang dianjurkan, bilangan penonton yang hadir, bilangan pelajar yang mempelajari bahasa, bilangan peserta dalam program pertukaran, bilangan pembaca dan buku di perpustakaan, nisbah kos-faedah dan sumbangan kewangan oleh rakan kongsi (Sölter 2008). Namun, pendekatan ini dianggap terlalu bersifat “pengurusan mikro” dan berisiko mengancam hubungan profesional antara pihak pembuat dasar dan pihak yang melaksanakannya (Rivera 2015).

Hakikatnya, impak atau keberhasilan diplomasi budaya tidak memadai untuk dinilai semata-mata berdasarkan penunjuk atau angka yang dipersembahkan dalam bentuk carta statistik. Ini kerana seseorang mungkin menghadiri acara budaya kerana minatnya yang mendalam terhadap budaya tersebut, tetapi pada masa yang sama, terdapat juga individu yang menyertai acara berkenaan secara kebetulan atau sekadar menemani orang lain. Malah mungkin juga terdapat pengunjung yang pulang sambil membuat keputusan untuk tidak lagi mengunjungi acara sedemikian pada masa akan datang. Maka, bilangan peserta dalam sesuatu program tidak sepenuhnya menggambarkan kejayaan atau keberhasilan program berkenaan. Tambahan lagi, peranan asal budaya dalam membentuk nilai tidak wajar dilupakan. Seperti mana hujahan Sölter (2008):

Pada teras kuasa lembut terletak syarat keserasian untuk komunikasi antara budaya, untuk terjemahan antara budaya, untuk pemindahan pengetahuan melalui dialog, pertukaran kreatif dan pertumbuhan pendidikan dalaman

semasa pembacaan puisi, bengkel gubahan dan persembahan teater. Dalam rangka kerja ini, diplomasi budaya sebagai kuasa lembut mempunyai tujuan yang jelas: untuk memulakan perkembangan budaya yang inovatif dan sebagai hasilnya untuk mencipta nilai awam. Bahannya adalah momen ajaib yang hanya boleh disampaikan oleh seni dan budaya.

Dapat disimpulkan di sini bahawa, selagi mana nilai budaya yang sedang cuba disebar tidak berjaya difahami atau dihayati oleh rakyat negara lain, maka boleh dianggap bahawa strategi kuasa lembut yang dilaksanakan belum berjaya menawan sasarannya.

### Strategi Cool Japan

Istilah "*Cool Japan*" dicipta dan dipopularkan oleh kerajaan Jepun sebagai sebahagian daripada strategi untuk mempromosikan budaya, produk, dan trend Jepun di peringkat antarabangsa. Ia sering dikaitkan dengan Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri Jepun (METI), yang menyediakan dokumen Strategi *Cool Japan* pada tahun 2012 untuk diserahkan kepada Majlis Penasihat Cool Japan naungan Pejabat Kabinet Jepun. Bukan itu sahaja, Menteri yang mengendalikan Strategi *Cool Japan* turut dipertanggungjawabkan untuk menyelaraskan keseluruhan dasar promosi *Cool Japan* oleh kementerian dan agensi dalam pelbagai bidang.

Secara keseluruhannya, pejabat kementerian dan agensi yang terlibat dengan pelaksanaan Strategi Cool Japan terdiri daripada Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri (Bahagian Industri Kreatif), Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri (Bahagian Industri Media dan Kandungan), Kementerian Pertanian, Perhutanan dan Perikanan (Biro Hal Ehwal Industri Makanan), Kementerian Hal Ehwal Dalam Negeri dan Perhubungan, Kementerian Luar Negeri (Perhubungan Awam, Budaya, dan Diplomasi), Agensi Hal Ehwal Kebudayaan (Inisiatif Sokongan Eksport) dan Agensi Pelancongan Jepun. Pelaksanaan program di bawah Strategi Cool Japan pula mendapat sokongan badan-badan NGO seperti Cool Japan Fund, J-LOP, Broadcast Program Export Association of Japan (BEAJ), Japan External Trade Organization (JETRO), Organization for Small & Medium Enterprises and Regional Innovation, JAPAN dan The Japan Foundation.

Walaupun sering dikaitkan dengan produk-produk seperti anime dan manga, namun pada dasarnya, Strategi *Cool Japan* mengambil kira segala bentuk kebudayaan Jepun merangkumi yang tradisional, kontemporari dan futuristik. Menerusi dokumen Inisiatif Cool Japan, Ibu Pejabat Harta Intelek Jepun dengan jelas menghuraikan bahawa:

*"Cool Japan" includes contemporary Japanese culture and products such as animations, manga, characters and games, etc. Japanese traditional cuisines and commodities in which people discover new values are also "Cool Japan". Japanese high-tech robots and cutting-edge green technologies are "Cool Japan" too (Cabinet Office, n.d.).*

Pokoknya, matlamat strategi ini adalah untuk menguar-uarkan keistimewaan produk budaya Jepun supaya boleh dibanggakan oleh rakyat Jepun dan dikagumi oleh rakyat negara lain. Sebagai contoh, setakat 18 Jun 2015, METI telah memilih dan menyenaraikan 222 produk kraf dari segenap pelosok Jepun untuk diiktiraf secara rasmi sebagai Kraf Tradisional Jepun. METI turut memberikan bantuan kewangan kepada Persatuan Penggalakan Industri Kraf Tradisional (*Densan Kyokai*) bagi melaksanakan projek seperti menjamin sumber manusia, mewarisi teknologi dan teknik, memberikan

bimbingan mengenai bidang pengeluaran, mempromosikan produk, dan membangunkan permintaan terhadap produk kraf (Japan Traditional Crafts Aoyama Square, (n.d.). Laman web yang dikendalikan oleh mereka (<https://kougeihin.jp/en/>) memuatkan maklumat yang sangat terperinci mengenai sejarah, ciri-ciri dan cara menghasilkan setiap produk kraf yang diperkenalkan. Melalui penyebaran pengetahuan sebegini, Jepun dilihat mampu mengalihkan perhatian masyarakat dunia ke arah membentuk imej yang lebih positif mengenai negara mereka.

**Gambar 1: Produk Kraf Tradisional Jepun dari Tokyo**



Sumber: METI, (n.d.).

Berkenaan produk kontemporari pula, METI mensasarkan lima industri budaya iaitu fesyen, makanan, kandungan media, pelancongan, dan pembuatan mahir/kepakaran serantau untuk dijadikan platform pelaksanaan Strategi *Cool Japan*. METI meletakkan matlamat untuk meraih pasaran dunia bernilai Yen 8-11 trilion yen menerusi industri budayanya, berbanding hanya Yen 2.3 trilion pada tahun 2012.

Gandingan istilah Cool dan Japan pertama kali dilakukan oleh Douglas McGray menerusi artikelnya berjudul *Japan's Gross National Cool* yang ditulis dimakalah *Foreign Policy* (November 11, 2009):

*Japan is reinventing superpower — again. Instead of collapsing beneath its widely reported political and economic misfortunes, Japan's global cultural influence has quietly grown. From pop music to consumer electronics, architecture to fashion, and animation to cuisine, Japan looks more like a cultural superpower today than it did in the 1980s, when it was an economic one. But can Japan build on its mastery of medium to project an equally powerful national message? (McGray November 11, 2009)*

Selain dipengaruhi oleh penulisan oleh McGray, strategi Cool Japan sebenarnya turut mengingatkan kita kepada “Cool Britannia,” dasar jenama negara yang dilaksanakan selepas Tony Blair dipilih sebagai Perdana Menteri pada tahun 1997, yang berjaya meningkatkan tanggapan baik masyarakat dunia terhadap Great Britain, dengan menggunakan daya tarikan kumpulan pemuzik dan artis British sebagai senjata (Noh



2022).

Dalam majlis promosi *Cool Japan* yang diadakan pada 4 Mac 2013, Shinzo Abe mengisytiharkan bahawa *Cool Japan* adalah salah satu isu dasar penting bagi Kabinet Abe untuk (1) menerobos genangan (ekonomi) yang menggantung di Jepun, (2) membangunkan negara dengan lebih jauh mulai sekarang, (3) menjadikan rakyat Jepun berasa yakin dengan kehebatan Jepun termasuk tradisi dan budayanya, (4) menyedarkan semua rakyat bahawa perkara-perkara dari Jepun adalah hebat, yang juga akan (5) membawa kepada timbulnya rasa hormat kepada Jepun (Noh 2022). Persoalannya ialah sejauh manakah misi dan strategi ini berjaya menunjukkan keberhasilannya setelah sepuluh tahun ia diisytiharkan? Adakah rakyat Jepun menjadi semakin yakin dengan kehebatan budaya dan negara mereka? Adakah masyarakat antarabangsa menjadi semakin hormat kepada Jepun?

### Penilaian terhadap Strategi *Cool Japan*

Noh (2002) telah mengenalpasti beberapa penilaian positif dan negatif terhadap strategi *Cool Japan* dari perspektif sarjana dalam dan luar negara Jepun. Dari sudut positif, tidak dinafikan bahawa produk budaya popular Jepun seperti anime, manga, dan permainan video sangat diminati dan dikagumi oleh masyarakat seluruh dunia sebagai produk yang mewakili *Cool Japan*. Tarikan kuat produk-produk ini menjadikan budaya Jepun lebih dikenali oleh khalayak yang lebih luas, seterusnya menyumbang kepada persepsi positif terhadap *Cool Japan* dan meningkatkan minat dalam hiburan dan kreativiti Jepun.

Di samping itu, konsep *Wakon-Kansai* dan *Wakon-yōsai* mencerminkan kemampuan Jepun untuk mengubah dan menyesuaikan pengaruh luar ke dalam gaya Jepun yang unik (Noh 2022). Melalui penafsiran semula dan integrasi, Jepun menunjukkan kekreativitian dan kebijaksanaan dalam menyatukan gagasan luar dengan warisan budayanya sendiri. Pendekatan ini membantu memupuk rasa keunikan dan keistimewaan budaya Jepun, lantas meningkatkan daya tarikan *Cool Japan* di peringkat global.

Selain itu, inisiatif *Cool Japan* turut menekankan kepada teknologi dan semangat *monozukuri* (pembuatan) (Noh 2022). Pengiktirafan karya-karya yang memenangi anugerah dalam bidang seperti kraf tradisional, bahan-bahan canggih, robotik, dan teknologi mesra alam memperlihatkan kemampuan teknologi Jepun dan semangat *monozukuri* para artisan. Pencapaian ini tidak hanya menunjukkan komitmen Jepun terhadap keunggulan tetapi juga menyumbang kepada reputasi negara sebagai pusat inovasi dan kreativiti. Dengan menonjolkan pencapaian ini, *Cool Japan* secara berkesan mempamerkan kekuatan unik budaya dan industri Jepun.

Bukan itu sahaja, tumpuan kepada harmoni, penghargaan terhadap alam, dan nilai-nilai budaya seperti *amae* (ketergantungan) dan *omotenashi* (keramahan) dilihat sebagai aspek positif *Cool Japan* (Noh 2022). Nilai-nilai ini dianggap sebagai ciri khas budaya Jepun dan menyumbang kepada rasa kesatuan dan kerjasama dalam masyarakat. Dengan mempromosikan nilai-nilai ini sebagai sebahagian daripada jenama *Cool Japan*, Jepun memancarkan imej sebagai negara yang ramah dan harmoni, yang menyentuh hati ramai orang di seluruh dunia dan memupuk persepsi positif terhadap budaya dan masyarakat Jepun.

Sekilas pandang, kelihatan seperti tiada isu yang boleh dibangkitkan daripada kisah kejayaan ini. Namun, apabila diperhatikan secara lebih teliti, didapati bahawa tumpuan strategi *Cool Japan* sebenarnya adalah kabur. Adakah sifat "*cool*" yang ingin



dipamerkan itu merujuk kepada nilai popular yang terdapat pada produk-produk seperti anime dan manga? Atau pun “cool” di sini merujuk kepada kehebatan orang Jepun mengubah produk yang diimport menjadi lebih baik sebelum mengeksportnya semula? Atau ia sebenarnya merujuk kepada keupayaan pihak industri Jepun menghasilkan produk yang luar biasa? Bagaimana pula dengan sifat “cool” yang diletakkan pada ciri keperibadian masyarakat Jepun? Didapati konsep “cool” yang cuba diketengahkan ini berbeza bergantung pada situasi, menjadikan Jepun kelihatan lebih cemas berbanding yakin, dengan mempromosikan satu imej yang tetap selepas menghabiskan bajet yang besar (Noh 2022).

Kekaburan maksud “cool” dalam konteks *Cool Japan* dibimbangi memberikan implikasi di mana masyarakat luar menjadi semakin keliru tentang kelebihan Jepun yang patut mereka kagumi. Dari sudut praktikaliti pula, bagaimanakah isu kekaburan ini dapat diatasi sebelum pihak kerajaan Jepun sendiri dapat menilai keberkesanan strategi mereka? Contohnya dalam konteks nilai *omotenashi*, bagaimanakah pembuat dasar iaitu kerajaan Jepun dapat mengesahkan bahawa masyarakat luar negara telah terpesona dengan ciri “cool” masyarakat Jepun yang satu ini?

Berbalik kepada pendekatan yang boleh digunakan dalam menilai keberhasilan diplomasi budaya, ternyata keluasan pengaruh *Cool Japan* dalam bentuk nilai budaya seperti harmoni dan *omotenashi* tidak dapat dikira menerusi penunjuk dan angka dan dipamerkan dalam bentuk carta statistik. Namun, sekiranya fokus diberikan kepada produk budaya yang berupaya memberikan pulangan dalam bentuk yang boleh diukur secara objektif, contohnya jumlah jualan, timbul pula kritikan bahawa pihak kerajaan telah tersasar dari matlamat asal mereka iaitu menggunakan budaya ke arah membentuk hubungan diplomasi dengan negara lain. Jadi, apakah cara terbaik untuk menilai keberhasilan strategi *Cool Japan*?

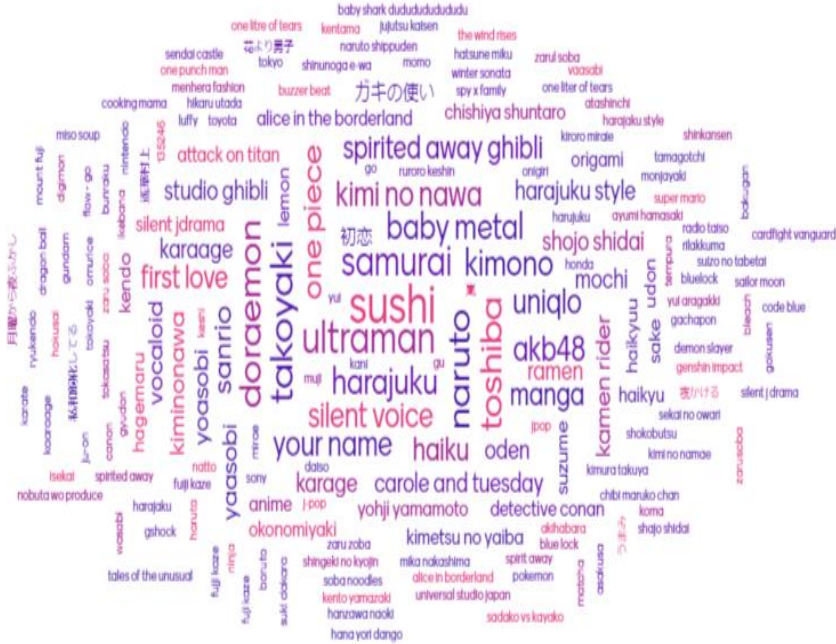
### **Minat terhadap Produk Budaya Jepun**

Bagi melihat secara objektif penerimaan masyarakat antarabangsa terhadap aspek kebudayaan Jepun, kajian ini memerhatikan trend pencarian ke atas istilah-istilah yang berkaitan dengan budaya Jepun menerusi data yang dikumpulkan dari platform Google Trends. Google Trends membolehkan pengguna melihat topik yang orang sedang—atau tidak—ikuti, secara praktikal dalam masa nyata. Laman utama Google Trends ([google.com/trends](https://www.google.com/trends)) memaparkan topik-topik berkumpulan yang Google kesan berkaitan dan sedang trending bersama di Carian, Google News, atau YouTube. Cerita-cerita yang sedang trending dikumpulkan berdasarkan teknologi Google Knowledge Graph, yang mengumpul maklumat carian dari tiga platform Google tersebut untuk mengesan apabila cerita-cerita tersebut sedang trending berdasarkan peningkatan relatif dalam jumlah carian dan jumlah carian secara mutlak (Google News Initiative, n.d.).

Skop pemerhatian bagi kajian ini ialah Malaysia di mana kajian ini cuba melihat sejauh manakah minat masyarakat Malaysia terhadap elemen-elemen kebudayaan Jepun telah berubah sejak tahun 2011, iaitu tiga tahun sebelum pelancaran rasmi strategi *Cool Japan*, sehingga sekarang. Kata kunci yang dipilih adalah berdasarkan kepada tinjauan yang dilaksanakan ke atas 50 orang pelajar universiti tempatan yang sedang mengikuti kursus berkait dengan budaya popular Jepun. Para pelajar ini telah diminta untuk menyenaraikan sebanyak mungkin elemen kebudayaan Jepun yang mereka tahu. Hasil tinjauan tersebut adalah seperti dalam Rajah 1. Perlu dinyatakan di sini bahawa pelajar-pelajar ini tidak semestinya memiliki pengetahuan mendalam mengenai budaya Jepun kerana pada saat tinjauan ini dilakukan, mereka baru berada pada hari pertama pembelajaran bagi kursus berkenaan. Di samping itu, latar belakang pengajian mereka juga tidak semestinya

berkaitan dengan bidang Pengajian Jepun. Dalam kata lain, para pelajar ini bukanlah mewakili segmen populasi masyarakat Malaysia yang begitu terdedah dengan budaya popular Jepun, sebaliknya lebih menghampiri populasi umum Malaysia. Apa yang lebih penting, para pelajar ini mewakili generasi muda yang sememangnya menjadi sasaran utama strategi *Cool Japan*.

**Rajah 1: Senarai Produk Budaya Popular Jepun yang Diketahui oleh Pelajar Malaysia**



Sumber: Dapatkan analisis oleh Penulis

Daripada senarai produk dalam Rajah 1, hanya empat belas produk yang paling kerap disenaraikan telah dipilih untuk pemerhatian lanjut. Empat belas produk tersebut terdiri daripada 'sushi', 'ultraman', 'samurai', 'takoyaki', 'doraemon', 'naruto', 'akb48', 'kimono', 'babymetal', 'kimi no na wa', 'harajuku', 'uniqlo', 'silent voice' dan 'one piece'. Kesemua empat belas produk ini dapat digolongkan dalam salah satu daripada tujuh kategori produk budaya iaitu anime dan manga, rancangan televisyen, makanan, fesyen, tradisi, J-pop (muzik), dan filem animasi. Terdapat perkataan yang menunjukkan kekerapan yang tinggi namun kurang jelas perkaitannya dengan produk budaya popular serta tidak dapat digolongkan dalam mana-mana kategori di atas seperti 'toshiba', maka perkataan ini tidak diambil kira untuk pemerhatian.

**Sushi**



Sumber: Dapatkan analisis oleh Penulis

Hasil analisis Google Trends menunjukkan bahawa pencarian masyarakat Malaysia di laman web bagi istilah ‘sushi’ menunjukkan trend peningkatan dalam tempoh 12 tahun kebelakangan ini. Tinjauan ke atas pertanyaan berkaitan (*related queries*) mendapati bahawa ‘sushi king’, ‘sushi menu’, ‘mentai sushi’, ‘sushi mid valley’, dan ‘sushi king near me’ merekodkan skor tertinggi. Pemerhatian lanjut ke atas istilah ‘sushi king’ pula menemukan pertanyaan-pertanyaan berkaitan seperti ‘sushi near me’, ‘sushi king near me’, ‘sushi king halal’, ‘sushi king price’, dan ‘menu sushi king malaysia’.

### *Ultraman*



Sumber: Dapatan analisis oleh Penulis

Bertentangan dengan ‘sushi’ pencarian di internet bagi istilah ‘ultraman’ menunjukkan trend penurunan sejak mencapai kemuncaknya pada November 2012. Lima pertanyaan berkaitan yang merekodkan skor tertinggi ialah ‘ultraman taiga’, ‘boboi-boy’, ‘ultraman belial’, ‘ultraman trigger’, dan ‘ultraman zero’.

### *Samurai*



Sumber: Dapatan analisis oleh Penulis

Istilah ‘samurai’ turut mengalami trend penurunan yang seperti mana ‘ultraman’. Dari sudut jangka masa panjang, kata carian seperti ‘pedang samurai’, ‘pedang’, ‘the last samurai’, ‘samurai jack’ dan ‘samurai warriors’ mendahului senarai pertanyaan berkaitan bagi istilah ‘samurai’. Tetapi, jika dilihat kepada pertanyaan berkaitan yang menunjukkan trend peningkatan, didapati istilah seperti ‘samurai burger’, ‘samurai yakiniku’, dan ‘samurai wifi’ mendahului senarai.

**Takoyaki**



Sumber: Dapatkan analisis oleh Penulis

Seperti mana sushi, minat masyarakat Malaysia terhadap takoyaki juga dilihat menunjukkan trend peningkatan sejak Januari 2011, namun mula menampakkan trend penurunan sejak November 2021. Antara pertanyaan berkaitan bagi kata carian ‘takoyaki’ ialah ‘resepi takoyaki’, ‘takoyaki malaysia’, ‘takoyaki near me’, ‘takoyaki recipe’ dan ‘sos takoyaki’. Pemerhatian lanjut mendapati bahawa masyarakat Malaysia sangat berminat untuk mengetahui tentang cara-cara menyediakan sos takoyaki seperti yang tertera dalam senarai pertanyaan berkaitan. Antara kata carian yang digunakan oleh masyarakat Malaysia dalam mencari penyelesaian kepada rasa ingin tahu mereka ialah ‘resepi sos takoyaki’, ‘resepi takoyaki sedap’, ‘sos takoyaki’, ‘takoyaki malaysia’ dan ‘resepi takoyaki tanpa acuan’.

**Doraemon**



Sumber: Dapatkan analisis oleh Penulis

Dalam tempoh 12 tahun kebelakangan ini, istilah ‘doraemon’ tidak menunjukkan perkembangan positif dari segi trend pencariannya di laman web oleh masyarakat Malaysia. Pemerhatian lanjut mendapati bahawa tujuan utama pengguna internet di Malaysia melakukan carian berkaitan ‘doraemon’ adalah untuk mengakses kepada video siri Doraemon dalam bahasa Melayu, permainan video Doraemon dan juga wallpaper Doraemon. Menariknya, pencarian bagi ‘doraemon dalam bahasa melayu’ hanya tertumpu dalam kalangan pengguna internet di Kuala Lumpur dan Selangor.

### *Naruto*



Sumber: Dapatan analisis oleh Penulis

Siri anime popular, Naruto juga menerima nasib yang serupa dengan Doraemon di mana aktiviti pencarian di internet ke atasnya menunjukkan trend penurunan yang ketara. Pertanyaan berkaitan bagi kata carian ‘naruto’ terdiri daripada ‘naruto shippuden’, ‘manga naruto’, ‘manga’, ‘naruto episode’ dan ‘download’. Senarai pertanyaan berkaitan ini dengan jelas menggambarkan objektif utama pencarian masyarakat Malaysia ke atas istilah ‘naruto’ di laman web, iaitu untuk mengakses kepada dokumen atau video siri Naruto yang boleh dimuat turun.

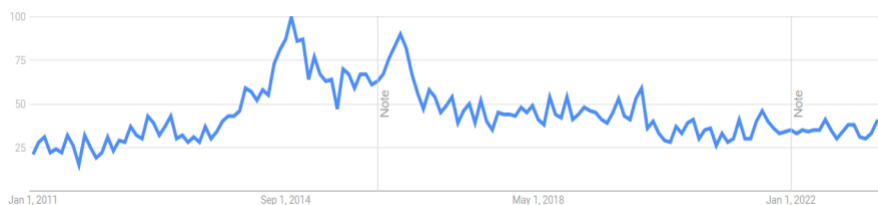
### *AKB48*



Sumber: Dapatan analisis oleh Penulis

AKB48 ialah sebuah kumpulan muzik wanita idola yang mula aktif sejak tahun 2005. Sehingga April 2019, AKB48 telah menjual lebih 60 juta rekod muzik, termasuk lebih 6 juta album. Walau bagaimanapun, data dari Google Trends menunjukkan bahawa berlaku trend penurunan dari segi pencarian di internet mengenai kumpulan ini oleh masyarakat Malaysia. Sewaktu membuat pencarian, pertanyaan utama yang dilakukan ialah mengenai ahli kumpulan ini yang dilaporkan mencecah 120 orang.

### *Kimono*



Sumber: Dapatan analisis oleh Penulis.

Data dari Google Trends menunjukkan bahawa berlaku peningkatan dari segi trend pencarian di laman web mengenai 'kimono' oleh masyarakat Malaysia dalam tempoh dua tahun terawal pengisytiharan strategi *Cool Japan*. Namun demikian, setelah mencapai kemuncaknya pada November 2014, trend tersebut hanya menunjukkan trend landai . Didapati bahawa pencarian tentang 'kimono' sering digandingkan dengan pencarian tentang 'kimono cardigan', 'cardigan', 'baju kimono', 'japanese' dan 'kimono malaysia'. Pencarian bagi istilah 'kimono cardigan' paling banyak dilakukan oleh pengguna dari kawasan Kuala Lumpur dan Selangor.

**Babymetal**



Sumber: Dapatan analisis oleh Penulis.

Babymetal ialah sebuah band metal kawaii yang dianggotai oleh tiga vokalis wanita. Ia ditubuhkan pada tahun 2010 dengan konsep mencipta gabungan antara genre *heavy metal* dan idola Jepun. Band ini mula mendapat perhatian masyarakat Malaysia sekitar Mac 2014 dan masih mendapat popularitinya sehingga sekarang. Antara pertanyaan berkaitan yang diajukan oleh pengguna internet Malaysia ialah 'babymetal malaysia', 'yui babymetal', 'suzuka nakamoto' dan 'babymetal megitsune'.

**Kimi no na wa**



Sumber: Dapatan analisis oleh Penulis.

Kimi no Na wa ialah sebuah filem animasi fantasi romantik yang diterbitkan pada tahun 2016, menggambarkan kisah pelajar sekolah menengah Taki Tachibana dan Mitsuha Miyamizu, yang tiba-tiba mula bertukar-tukar badan walaupun tidak pernah bertemu, mencetuskan huru-hara dalam kehidupan masing-masing. Seiring dengan tayangan filem tersebut, pencarian di laman web menggunakan istilah 'ki mi no na wa' meningkat dengan ketara sekitar September-Disember 2016. Pertanyaan berkaitan yang mengiringi pencarian tersebut terdiri daripada 'kimi no na wa movie', 'anime', 'kimi no na wa full movie', 'your name' dan 'kimi no na wa wallpaper'.

### *Harajuku*



Sumber: Dapatkan analisis oleh Penulis.

Harajuku boleh dikaitkan dengan nama lokasi di Tokyo dan juga salah satu gaya fesyen anak muda Jepun. Hasil analisis Google Trends menunjukkan bahawa minat masyarakat Malaysia ke atas perkara yang berkaitan dengan 'harajuku' sentiasa ada walaupun sudah mula menunjukkan trend penurunan kebelakangan ini. Kebiasaannya, pengguna internet di Malaysia mencari bersama istilah 'tokyo', 'harajuku fashion', 'shibuya', 'shinjuku' dan 'harajuku style' sewaktu membuat carian tentang 'harajuku'.

### *Uniqlo*



Sumber: Dapatkan analisis oleh Penulis.

Uniqlo mula bertapak di Malaysia pada tahun 2010 dan kini memiliki 52 cawangan kedainya di seluruh negara ini. Hasil analisis Google Trends mendapati bahawa minat masyarakat Malaysia terhadap jenama pakaian ini semakin meningkat berdasarkan trend pencarian berkaitan 'unqlo' di laman web.

### *Silent Voice*



Sumber: Dapatkan analisis oleh Penulis.

A Silent Voice juga merupakan filem animasi Jepun yang dihasilkan di Jepun pada tahun 2016 dan diedarkan ke seluruh dunia sekitar Februari-Jun 2017. Filem ini



memenangi Anugerah Pengkritik Filem Jepun untuk Filem Cereka Animasi Terbaik, namun semasa dicalonkan untuk Anugerah Filem Mainichi untuk Filem Animasi Terbaik, ia tewas kepada Kimi no Na wa. Di Malaysia, kata carian 'silent voice' merekodkan populariti yang tinggi seiring dengan penayangan filem tersebut.

*One Piece*





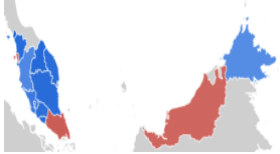


Sumber: Dapatan analisis oleh Penulis.

Secara keseluruhan, pencarian ke atas istilah 'one piece' yang merujuk kepada siri anime dan manga One Piece menunjukkan trend landai walaupun berlaku penurunan mendadak dalam tempoh beberapa bulan pada tahun 2022. Pertanyaan berkaitan yang mengiringi pencarian masyarakat Malaysia bagi istilah ini ialah 'manga', 'manga one piece', 'one piece episode', 'one piece full episode', dan 'bleach vs one piece'.

Berdasarkan nisbah purata, dalam kalangan empat belas kata carian ini, produk dari kategori anime dan manga didapati menunjukkan skor yang paling tinggi. Istilah 'naruto' (purata = 29) merekodkan tahap populariti lebih kurang dua kali lebih tinggi berbanding 'ultraman' (purata = 16) dan 'sushi' (purata = 14). Sementara itu, 'sushi' merupakan dua kali lebih popular berbanding 'uniqlo' (purata = 9), 'doraemon' (purata = 7) dan samurai (purata = 6). Istilah 'takoyaki', 'kimono' dan 'akb48' menunjukkan tahap populariti yang sama (purata = 1). Manakala 'harajuku', 'kimi no na wa', 'silent voice' dan 'babymetal' menunjukkan purata skor <1 yang memberikan maksud bahawa keempat-empat kata carian ini mempunyai tahap populariti yang sangat rendah sehingga tidak terbanding dengan 'naruto' dan lain-lain.

**Jadual 1: Perbandingan Tahap Populariti Produk Budaya Popular Jepun berdasarkan Rekod Carian di Laman Web**

Kategori	Produk 1	Produk 2	Taburan Populariti
anime dan manga	naruto purata = 29 trend menurun ketara di semua negeri	one piece purata = 22 trend landai tidak ketara di mana-mana negeri	
rancangan televisyen	ultraman purata = 16 trend menurun lebih ketara di Kuala Lumpur, Putrajaya, Labuan, Selangor, Sarawak,	doraemon purata = 7 trend landai lebih ketara di Kelantan, Terengganu, Pahang, Melaka, Negeri	

	Sabah, Johor, Perak, Perlis dan Pulau Pinang	Sembilan dan Kedah	
makanan	sushi purata = 14 trend menaik lebih ketara di negeri selain Sabah dan Johor	takoyaki purata = 1 trend menaik lebih ketara di Sabah dan Johor	
fesyen	uniqlo purata = 9 trend menaik ketara di semua negeri	harajuku purata = <1 trend landai tidak ketara di mana-mana negeri	
tradisi	samurai purata = 6 trend menurun lebih ketara di negeri selain Sarawak, Johor dan Pulau Pinang	kimono purata = 1 trend landai lebih ketara di Sarawak, Johor dan Pulau Pinang	
J-pop (muzik)	akb48 purata = 1 trend menurun ketara di semua negeri	babymetal purata = <1 trend landai tidak ketara di mana-mana negeri	
filem animasi	kimi no na wa purata = <1 trend kenaikan sementara lebih ketara di semua negeri kecuali Perak	silent voice purata = <1 trend kenaikan sementara lebih ketara di Perak	

Sumber: Dapatkan analisis oleh Penulis

Dari segi trend, produk budaya yang menunjukkan trend peningkatan ialah 'sushi', 'takoyaki' dan 'uniqlo', manakala produk yang menunjukkan trend penurunan terdiri daripada 'naruto', 'ultraman', 'samurai', dan 'akb48'. Didapati lebih banyak produk yang menunjukkan trend landai tanpa sebarang perubahan signifikan seperti 'one piece', 'doraemon', 'harajuku', 'kimono', dan 'babymetal'. Malah terdapat juga dua produk iaitu 'kimi no na wa' dan 'silent voice' yang menunjukkan trend kenaikan sementara.

Jika dibandingkan antara dua produk dalam kategori yang sama, dapat dilihat bagaimana sesetengah produk lebih ketara popularitinya di lokasi tertentu. Pada masa yang sama, terdapat juga produk yang menunjukkan taburan populariti yang serupa di setiap negeri di Malaysia. Sebagai contoh, 'naruto' dan 'one piece' memiliki taburan populariti yang hampir serupa di setiap negeri di Malaysia walaupun dari segi tahap populariti, 'naruto' jauh mendahului 'one piece'. Sebaliknya, tentang dua produk dari kategori rancangan televisyen, dapat diperhatikan bahawa penduduk di Kuala Lumpur, Putrajaya, Labuan, Selangor, Sarawak, Sabah, Johor, Perak, Perlis dan Pulau Pinang lebih banyak melakukan carian mengenai 'ultraman' berbanding 'doraemon'. Sementara itu, penduduk di Kelantan, Terengganu, Pahang, Melaka, Negeri Sembilan dan Kedah pula lebih cenderung membuat carian di laman web tentang 'doraemon' berbanding 'ultraman'. Menariknya, pemerhatian kajian ini mendapati bahawa majoriti masyarakat Malaysia menunjukkan minat yang lebih tinggi terhadap 'sushi' berbanding 'takoyaki', kecuali penduduk di Sabah dan Johor yang lebih berminat mencari maklumat mengenai

'takoyaki' berbanding 'sushi'.

### **Keberhasilan Strategi *Cool Japan***

Berdasarkan dapatan dalam Jadual 1, ternyata pendekatan yang diambil oleh kerajaan Jepun dalam merealisasikan strategi *Cool Japan* hanya sebahagiannya menampakkan keberhasilan. Ini juga menunjukkan bahawa kritikan tentang kekaburan maksud 'cool' dalam strategi *Cool Japan* adalah berasas. Berdasarkan situasi yang berlaku di Malaysia, didapati minat masyarakat negara ini terhadap elemen kebudayaan Jepun selain daripada produk anime dan manga serta rancangan televisyen tidaklah begitu memberangsangkan. Selain anime dan manga, hanya sushi dan UNIQLO yang dilihat berpotensi menarik minat masyarakat Malaysia terhadap produk budaya Jepun.

Walaupun kerajaan Jepun menegaskan bahawa strategi *Cool Japan* akan mengambil kira segala bentuk kebudayaan Jepun merangkumi yang tradisional, kontemporari dan futuristik, kelihatannya hanya produk bersifat kontemporari yang berhasil mendapat perhatian masyarakat Malaysia. Namun demikian, dapat diperhatikan juga bagaimana produk anime dan manga serta rancangan televisyen sedang menunjukkan trend penurunan atau setidak-tidaknya trend landai sedangkan usia strategi ini belum pun genap sepuluh tahun. Situasi ini menimbulkan persoalan tentang keberkesanan strategi Jepun dalam mempromosikan produk budaya popular khususnya anime dan manga sebagai sebahagian daripada usaha diplomasi budayanya. Jika dilihat dalam konteks filem animasi pula, produk sebegini hanya mampu mencetuskan trend peningkatan yang bersifat sementara. Maka, kebergantungan terhadap produk seperti filem animasi untuk meluaskan kuasa lembut Jepun dianggap tidak wajar diberikan penekanan.

Saranan yang boleh diberikan kepada Jepun ialah supaya terus memberikan tumpuan kepada produk anime dan manga sebagai instrumen diplomasi budayanya. Kelebihan produk sebegini ialah penyebarannya berlaku secara lebih meluas dan sama rata, tidak seperti produk-produk lain yang cenderung untuk tertumpu di lokasi tertentu bergantung kepada minat dan citarasa penduduknya. Ini akan memudahkan proses untuk menyebarkan budaya tersebut tanpa perlu melaksanakan kajian teliti tentang kecenderungan dan penerimaan masyarakat tempatan terlebih dahulu.

Berkenaan produk seperti sushi pula, kelebihan produk ini ialah ianya mudah untuk dilaksanakan proses lokalisasi ke atasnya. Sushi telah berjaya mengekalkan identiti dan mesej Jepunnya, namun pada masa yang sama telah berjaya mengubah imejnya menjadi 'cool', 'moden' dan diterima di peringkat global sebagai makanan Jepun untuk dinikmati di luar walaupun di Jepun ia adalah makanan rumah yang bersifat tradisional dan cara lama (Reynolds 2012). Penjual sushi di Malaysia boleh meletakkan serunding daging atau sambal ikan bilis di atas seketul nasi yang dibalut dengan rumpai laut, dan orang akan memanggil makanan tersebut 'sushi'. Kekukuhan identiti sushi menjadikannya produk yang paling mudah dan sesuai untuk dijadikan alat diplomasi budaya selagi mana masyarakat Jepun bersedia untuk bertoleransi dengan nilai keaslian sushi yang mungkin terpaksa ditenggelamkan demi memberi laluan kepada nilai 'cool' dan kemodenan.

Berkenaan UNIQLO pula, jenama ini mengaplikasikan konsep 'shun', menekankan kepentingan barisan pakaian yang tepat pada masanya dan mengikut trend, serta responsif terhadap seni dan rekaan kontemporari (Mohamad Mirza *et. al.* 2021). Ciri ini dilihat mampu memberikan kekuatan kepada UNIQLO kerana mereka dapat memastikan minat yang berterusan dalam kalangan pengguna. Keupayaan UNIQLO dalam melaksanakan pendekatan tersebut memberikannya satu imej positif yang akhirnya kekal

sebagai identiti bagi jenama yang diperkenalkan.

Bagi kategori produk yang menunjukkan trend penurunan seperti budaya tradisi dan J-pop, pertimbangan semula harus dilakukan sebelum memasukkan produk dari kategori ini sebagai sebahagian daripada pengisian program *Cool Japan*. Ini adalah untuk memastikan tiada pembaziran yang berlaku dalam proses mempromosikan strategi berkenaan. Jepun tidak seharusnya menggunakan pendekatan *kitchen sink* dalam pelaksanaan diplomasi budaya mereka. Istilah ini menggambarkan bahawa kerajaan Jepun meletakkan segala-galanya ke dalam dasar tanpa keutamaan yang jelas atau arah strategik. Ia menunjukkan ketiadaan kesepaduan dan kegagalan dalam menangani isu-isu yang paling kritikal secara berkesan.

Pendekatan *kitchen sink* boleh mengakibatkan usaha yang berselerakan di mana setiap tindakan yang dilakukan dalam mencapai matlamat hanya terlaksana di peringkat permukaan atau tersebar merentasi pelbagai bidang dan tugas, mengakibatkan kekurangan tumpuan, kecekapan dan keberkesanan. Ia juga boleh menyukarkan pengagihan sumber secara berkesan dan mencapai hasil yang bermakna. Sedangkan, kerajaan secara amnya digalakkan untuk mengambil pendekatan yang lebih berfokus dan strategik dalam pembuatan dasar, memberi tumpuan kepada bidang-bidang atau matlamat tertentu untuk memaksimumkan keberhasilan inisiatif mereka.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis Google Trends, dapat disimpulkan bahawa minat masyarakat Malaysia terhadap produk budaya Jepun mengalami variasi. Beberapa produk budaya seperti sushi, takoyaki, dan kimono masih menunjukkan minat yang berterusan, sementara produk budaya lain seperti Ultraman dan Naruto sedang mengalami penurunan minat. Pergeseran trend minat ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan dalam trend hiburan, munculnya produk budaya baharu, dan dinamik perubahan minat masyarakat. Meskipun demikian, penilaian teliti harus dilaksanakan bagi memastikan hanya produk yang benar-benar bersesuaian dipilih dan dijadikan instrumen diplomasi budaya Jepun.

Secara keseluruhannya, pengaruh budaya Jepun masih terlihat di kalangan masyarakat Malaysia, khususnya dalam kategori anime dan manga. Oleh itu, tidak salah untuk meneruskan inisiatif mempromosikan produk dari kategori ini. Namun, ia tidak bermakna kerajaan Jepun perlu memasukkan apa sahaja produk yang dirasakan boleh menjadi popular sebagai alat diplomasi budayanya. Ini kerana pendekatan yang berfokus dan bertumpu dapat menghindarkan Jepun daripada kelihatan cemas atau kalut dalam meningkatkan imej positif mereka di mata dunia. Selain itu, pendekatan yang berstrategi dapat memastikan keberkesanan sumber dan pembentukan makna yang mendalam. Mengambil inspirasi dari kejayaan sushi, identiti sesebuah produk budaya itu hendaklah dikukuhkan terlebih dahulu di peringkat dalam negara sebelum menyebarkan ke peringkat antarabangsa. Sekiranya perkara ini tidak dilaksanakan, dibimbangi masyarakat dunia tidak dapat mengenali dan memahami intipati serta nilai yang terkandung dalam produk berkenaan, langsung mereka tidak dapat menghargai usaha Jepun yang diselitkan dalam proses menghasilkan produk berkenaan. Akhirnya, segala usaha yang dilakukan tidak menampakkan keberhasilan malah mewujudkan pembaziran.

### **Penghargaan dan Pengisytiharan**

Para penulis merakamkan penghargaan kepada para penilai tanpa nama (*anonymous reviewers*) kerana kesudian penilaian serta cadangan penambahbaikan kualiti manuskrip.

Tiada potensi konflik berkepentingan sepanjang proses penerbitan.

### Rujukan

- Aruni, Ayu., Triesanto Romulo Simanjuntak dan Putri Herginasari. 2022. "Cool Japan's Role as a Japanese Public Diplomacy Strategy Through the Asia Kakehashi Project in Indonesia." *Eduvest: Journal of Universal Studies* 2, no. 8: 1.587-1.596.
- CNN. 2015. "You Voted: World's Best Food Is In." CNN Travel, *Channel News Network (CNN)*. Accessed on April 16, 2023. <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-culinarjourneys/index.html>.
- Fidian Putri, Indrawati. 2019. "Diplomasi Dua Budaya: Studi Kasus Perbandingan Strategi Diplomasi Pop Culture Korea Selatan dan Jepang di Indonesia." *Global Insight Journal* 4, no. 2: 1-29.
- Islamiyah, Annisa Nur., Nafila Maulina Priyanto, dan Ni Putu Dyana Prabhandari. 2020. "Diplomasi Budaya Jepang dan Korea Selatan di Indonesia Tahun 2020: Studi Komparasi." *Jurnal Hubungan Internasional XIII*, no. 2: 257-278.
- JETRO, Japan. 2013. "Special Report: Serving Japanese Food to the World, Aided by the Health Conscious Boom." *Japan External Trade Organization (JETRO)*. Accessed on April 16, 2023. [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/en/reports/survey/pdf/2013\\_11\\_other.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/en/reports/survey/pdf/2013_11_other.pdf).
- Jora, Lucian. 2013. "New Practices and Trends in Cultural Diplomacy." *Political Science and International Relations* 10, no. 1: 43-52.
- MAFF, Japan. 2016. "Further Spreading the Appeal of Japanese Food to the World." *Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF)*. Accessed on April 16, 2023. [https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/maff\\_2016-1.pdf](https://www.maff.go.jp/e/data/publish/attach/pdf/maff_2016-1.pdf).
- Margolis, Eric. 2021. "Cool Japan Campaign at a Crossroads 10 Years after Setting Sights Abroad." *The Japan Times*. Accessed on April 16, 2023. <https://www.japantimes.co.jp/culture/2021/05/31/general/cool-japan-success/>.
- McGray, Douglas. November 11, 2009. "Japan's Gross National Cool." *Foreign Policy*. Accessed on April 16, 2023. <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>
- Mirza, Mohamad., Ashutosh Verma, Daisy Mui Hung Kee, Awatif Awatif, Farah Nur Qistina, and Muhammad Khairul Aswadi. 2021. "The Key Success Factors: A Case Study of UNIQLO." *Journal of the Community Development in Asia* 3, no. 2: 1-10.
- Noh, Jihyun. 2022. "Did the Cool Japan Initiatives Fail?: A Summary and Review of the Recent Evaluations." *Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange* 8, no. 12: 495-505.
- Poplavska, Myroslava. 2022a. "Main Directions of Cultural Diplomacy of the USA and Japan." *Socio-Cultural Management Journal* 5, no. 2: 68-79.
- Poplavska, Myroslava. 2022b. "Cultural Diplomacy: Transformation of Concept

Definition in the Context of World Community Evolution (1930s – Early 2020s).” *Almanac Culture and Contemporaneity* 2: 30-35.

PRO, Japan. 2020. “Exporting the Attractions of “Cool Japan.” *Public Relation Office (PRO)*. Accessed on April 16, 2023. [https://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/202006/202006\\_01\\_en.html](https://www.gov-online.go.jp/eng/publicity/book/hlj/html/202006/202006_01_en.html).

Reynolds, C. J. 2012. “The Soft Power of Food: A Diplomacy of Hamburgers and Sushi?” *Food Studies: An Interdisciplinary Journal* 1, no. 2: 47-60.

Rivera, Tim. 2015. “Distinguishing Cultural Relations from Cultural Diplomacy: The British Council’s Relationship with Her Majesty’s Government.” *USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School*. Accessed on April 16, 2023. <https://www.cultureinexternalrelations.eu/downloader/download-file.php?file=2016/08/Report15.pdf>

Saaida, Mohammed B. E. 2023. “The Role of Culture and Identity in International Relations.” *East African Journal of Education and Social Sciences* 4, no. 1: 49-57.

Sölter, Arpad A. 2008. “The Renaissance of Soft Power. Rediscovering Cultural Diplomacy in Transatlantic Perspective.” *Institute for Cultural Diplomacy [Toronto]*. Accessed on April 16, 2023. [http://www.culturaldiplomacy.org/canadameetsgermany/content/articles/program-archive/2008/Renaissance\\_of\\_Soft\\_Power.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/canadameetsgermany/content/articles/program-archive/2008/Renaissance_of_Soft_Power.pdf).