

ABSTRAK

Fenomena meluasnya budaya populer Jepang, menjadi alat strategis bagi Jepang untuk membangun dan menguatkan citra positif pasca Perang Dunia II. Adapun hal ini dilakukan Jepang sebagai upayanya dalam mengimbangi persepsi negatif di masa lalu yang lebih sarat akan nilai-nilai maskulinitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana kolaborasi pemerintah Jepang dengan karakter-karakter dari Sanrio Co., Ltd seperti Hello Kitty, Cinnamoroll, Kuromi, My Melody, dan sebagainya yang mulai berkembang pesat sejak tahun 1970-an sebagai tonggak penyebaran budaya *kawaii* yang lebih feminin, dapat berperan dalam mempromosikan citra Jepang yang ramah, bersahabat, inovatif, dan relevan bagi masyarakat Indonesia.

Teori diplomasi budaya menjadi landasan untuk memahami proses penyampaian nilai-nilai dan narasi budaya Jepang melalui Sanrio. Karakter-karakter ini tidak hanya berfungsi sebagai produk hiburan dan komersial saja. Akan tetapi, juga berperan sebagai duta budaya non-tradisional yang secara halus memperkenalkan estetika, etos kerja, dan gaya hidup Jepang. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Jepang melakukan tiga strategi utama untuk memperkenalkan budaya Jepang melalui karakter tersebut, yakni: *Pertama*, penyelenggaraan dukungan nasional serta identitas budaya melalui festival dan pameran; *Kedua*, partisipasi dalam diskusi publik melalui program kolaborasi dengan PBB Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan United Nations Children's Fund (UNICEF) Indonesia yang bernama “#HelloGlobalGoals”; *Ketiga*, negosiasi perjanjian internasional di bidang budaya yang ditunjukkan dari maraknya kolaborasi dengan merek lokal. Lebih lanjut, terdapat pula pencapaian yang signifikan dari daya tarik universal dan asosiasi positif karakter Sanrio, dalam menciptakan persepsi positif dan afinitas budaya masyarakat Indonesia terhadap Jepang. Dimana hal ini memperkuat *soft power* Jepang dan citra negaranya yang kemudian mendukung perekonomian dan pertukaran budaya secara bilateral.

Kata Kunci: Diplomasi Budaya, Kekuatan Lunak, Jepang, Indonesia, Sanrio, Karakter Populer, *Kawaii*, Citra Negara.

ABSTRACT

The widespread phenomenon of Japanese popular culture has become a strategic tool for Japan to build and strengthen a positive image in the post-World War II era. This was a deliberate effort by Japan to counterbalance the negative perceptions of the past, which were more heavily laden with masculine values. This research aims to identify how the collaboration between the Japanese government and characters from Sanrio Co., Ltd., such as Hello Kitty, Cinnamoroll, Kuromi, My Melody, and others which began to flourish in the 1970s as a cornerstone of the more feminine "kawaii" culture can play a role in promoting a Japanese image that is friendly, approachable, innovative, and relevant to Indonesian society.

The theory of cultural diplomacy serves as the foundation for understanding the process of transmitting Japanese cultural values and narratives through Sanrio. These characters do not merely function as entertainment and commercial products. They also act as non-traditional cultural ambassadors, subtly introducing Japanese aesthetics, work ethic, and lifestyle. The findings of this study reveal that Japan employs three main strategies to introduce its culture through these characters: First, the organization of national support and cultural identity through festivals and exhibitions; Second, participation in public discourse through collaborative programs with the United Nations (UN) and the United Nations Children's Fund (UNICEF) Indonesia, titled "#HelloGlobalGoals"; Third, the negotiation of international cultural agreements, evidenced by a surge in collaborations with local brands. Furthermore, there have been significant achievements in leveraging the universal appeal and positive associations of Sanrio characters to create a positive perception and cultural affinity among Indonesian society toward Japan. This strengthens Japan's soft power and its national branding, which in turn supports bilateral economic and cultural exchange.

Keywords: Cultural Diplomacy, Soft Power, Japan, Indonesia, Sanrio, Popular Characters, Kawaii, Nation Branding.