

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR SINGKATAN	xvi

BAB I

PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tinjauan Pustaka	6
1.4. Kerangka Teori.....	9
1.4.1. Konsep <i>Cultural Diplomacy</i>	9
1.5. Argumen Pokok.....	17
1.6. Tujuan Penelitian.....	17
1.7. Metode Penelitian.....	17
1.7.1. Tipe Penelitian.....	18
1.7.2. Jenis dan Sumber Data	18
1.7.3. Teknik pengumpulan data	18
1.7.4. Teknik Analisis Data.....	19
1.8. Batasan Penelitian	20
1.9. Sistematika	21

BAB II

DIPLOMASI BUDAYA JEPANG MELALUI

KARAKTER SANRIO CO., LTD	22
2.1. Identitas Jepang di Mata Masyarakat Internasional	22
2.2. Kebutuhan Jepang Mengembangkan Diplomasi Publik melalui Budaya ...	24
2.3. Profil Perusahaan Sanrio Co., Ltd	28
2.4. Nilai Budaya Jepang dalam Karakter Sanrio Co., Ltd	33
2.4.1. Nilai Karakter Sanrio: Hello Kitty.....	41
2.4.2. Nilai Karakter Sanrio: Cinnamoroll.....	46
2.4.3. Nilai Karakter Sanrio: My Melody	50
2.4.4. Nilai Karakter Sanrio: Kuromi	52
2.4.5. Nilai Karakter Sanrio: Pompompurin	54
2.4.6. Nilai Karakter Sanrio: Gudetama	56
2.4.7. Nilai Karakter Sanrio: Badtz-Maru.....	57
2.4.8. Nilai Karakter Sanrio: Keroppi.....	59
2.4.9. Nilai Karakter Sanrio: Little Twin Star.....	61

BAB III

STRATEGI JEPANG MENGGUNAKAN KARAKTER SANRIO CO., LTD SEBAGAI INSTRUMEN DIPLOMASI BUDAYA DI INDONESIA

64

3.1. Hubungan Jepang dengan Indonesia	65
3.2. Strategi Jepang menggunakan Karakter Sanrio Co., Ltd sebagai Instrumen Diplomasi Budaya	68
3.2.1. Penyelenggaraan Dukungan Budaya Nasional dan Identitas Budaya...69	
3.2.1.1. Jak-Japan Matsuri	70
3.2.1.2. Indonesia Comic Con.....	71
3.2.1.3. Jakarta Fashion and Food Festival (JFFF)	74
3.2.1.4. Lightopia Christmas.....	76
3.2.1.5. MyMelody & Kuromi Lunar Town	77
3.2.2. Partisipasi dalam Diskusi Publik	79
3.2.2.1. Kampanye Global SDGs: <i>#HelloGlobalGoals</i>	79

3.2.2.2. Pemanfaatan Konten Digital.....	84
3.2.2.3. Komunitas Penggemar Karakter Sanrio Co., Ltd	86
3.2.3. Negosiasi Perjanjian Internasional di Bidang Budaya	88
3.2.3.1. Kolaborasi dengan Merek Lokal.....	88
3.2.3.2. <i>Event-Event</i> Kolaborasi dengan Sanrio Co., Ltd	94
3.2.3.3. Peran <i>Influencer</i>	100
3.3. Pencapaian Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia melalui Karakter Sanrio Co., Ltd	102
BAB IV	116
KESIMPULAN.....	116
DAFTAR PUSTAKA	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1.	Penunjukkan <i>Special Supporter</i> oleh Mr. Taro Kono	2
Gambar I. 2.	Karakter Sanrio	3
Gambar II. 1.	Sejarah Sanrio Co., Ltd	29
Gambar II. 2.	Shintaro Tsuji	30
Gambar II. 3.	Kota Kofu setelah Serangan Udara	31
Gambar II. 4.	Tomokuni Tsuji, <i>Sanrio's Current President and CEO</i> ...	32
Gambar II. 5.	Penulisan Tangan dengan Konsep <i>Kawaii</i>	36
Gambar II. 6.	Produk Populer Hello Kitty Tahun 1970	38
Gambar II. 7.	Rasio Komposisi Karakter Sanrio Tahun 2014–2024	39
Gambar II. 8.	Ranking Popularitas Karakter Sanrio Co., Ltd Tahun 2024	40
Gambar II. 9.	Hello Kitty	41
Gambar II. 10.	<i>Happy Nagpus, Pompompurin! (Hello Kitty and Friends Supercute Adventure: S3 EP 4)</i>	43
Gambar II. 11.	Hello Kitty dalam ASEAN-JAPAN 50th Year Tokyo Tower Light-Up Ceremony	44
Gambar II. 12.	<i>Hello Kitty Paradise: EP 22</i>	45
Gambar II. 13.	Cinnamoroll	46
Gambar II. 14.	<i>Cinnamon The Movie</i>	47
Gambar II. 15.	<i>Cinnamon The Movie</i>	48
Gambar II. 16.	<i>Cinnamon The Movie</i>	49
Gambar II. 17.	My Melody	50
Gambar II. 18.	Kuromi	53
Gambar II. 19.	Pompompurin	55
Gambar II. 20.	Gudetama	56
Gambar II. 21.	Badtz-Maru	58
Gambar II. 22.	Keroppi	60
Gambar II. 23.	Little Twin Star	62

Gambar III. 1.	Hello Kitty Meet & Greet	71
Gambar III. 2.	Hello Kitty, Cinnamorol, dan Gudetama di Indonesia Comic Con Tahun 2017	72
Gambar III. 3.	Lukisan Kreator Gudetama	73
Gambar III. 4.	Hello Kitty dalam Jakarta Fashion & Food Festival	75
Gambar III. 5.	Bad Badtz-Maru, Hello Kitty, dan Cinnamorol di Lightopia Christmas	76
Gambar III. 6.	MyMelody dan Kuromi di Lunar Town Pacific Place Mall	77
Gambar III. 7.	Program Kolaborasi dengan PBB: <i>#HelloGlobalGoals</i>	80
Gambar III. 8.	Hello Kitty Datang Secara Langsung di SDG Media Zone	81
Gambar III. 9.	<i>#HelloGlobalGoals</i> Berkunjung ke Indonesia	82
Gambar III. 10.	Kolaborasi dengan UNICEF Indonesia	83
Gambar III. 11.	Konten Resmi Sanrio: Karakter Cinnamoroll	85
Gambar III. 12.	Diskursus di X: Mengenai Filosofi Karakter Cinnamoroll	87
Gambar III. 13.	Kolaborasi dengan Bebeplum.id	89
Gambar III. 14.	Kolaborasi dengan Atsthelabel	90
Gambar III. 15.	Kolaborasi dengan Pipiqiu	90
Gambar III. 16.	Kolaborasi Aerostreet dan Morris	91
Gambar III. 17.	Kolaborasi dengan Yogya Group	91
Gambar III. 18.	Dua Cafe di Jakarta Bertemakan Gudetama	92
Gambar III. 19.	Kolaborasi dengan Adinata	93
Gambar III. 20.	Dufan: Hello Kitty Adventure	95
Gambar III. 21.	Ruang Keroppi dan Little Twin Star	96
Gambar III. 22.	Hello Kitty Run 2025	98
Gambar III. 23.	Hello Kitty Christmas Utopian Town	99
Gambar III. 24.	Konten Berwisata ke Sanrio Gift Gate	101
Gambar III. 25.	<i>Highest Grossing Media Franchise</i>	102

Gambar III. 26.	Sanrio Jaga Autentitas Dengan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual	108
Gambar III. 27.	Sanrio Puroland di Tokyo, Jepang	112

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1. Perbedaan <i>Hard Power</i> dan <i>Soft Power</i>	11
Tabel III. 1. FUN! JAPAN: Survei Minat Karakter di Lima Negara Asia	107
Tabel III. 2. Survei BrainPad Inc terhadap Minat <i>Kawaii</i> secara Global	109
Tabel III. 3. Persepsi Timbal Balik Orang Asia.....	113

DAFTAR GRAFIK

Grafik II. 1. Skor Maskulinitas Jepang dalam Konsep Hofstede	23
Grafik III. 1. Tren Pokemon di Indonesia Tahun 2012–2024	104
Grafik III. 2. Tren Rilakkuma di Indonesia Tahun 2012–2024.....	104
Grafik III. 3. Tren Sanrio di Indonesia Tahun 2012–2024.....	105
Grafik III. 4. Persebaran Tren Sanrio di Indonesia Tahun 2012–2025	106
Grafik III. 5. Rincian Konsumsi Wisatawan Menurut Negara Tahun 2023.....	111
Grafik III. 6. Peringkat Kepercayaan Masyarakat Indonesia Tahun 2023-2024..	114