

## ABSTRAK

Signifikansi perkembangan hubungan antar aktor di dalam sistem internasional telah membentuk banyak model hubungan baru, salah satunya adalah *nation branding*. Di dalam teknik *nation branding*, tidak hanya negara yang dapat menjadi aktor namun pihak lain seperti perusahaan multinasional juga dapat ikut andil di dalamnya. UNIQLO, satu dari sekian banyak perusahaan *fast fashion* di dunia menjadi aktor *nation branding* Jepang. Dalam melakukan perannya, UNIQLO melakukan *image-making* melalui produk dan inisiasi perusahaan yang ditujukan untuk menciptakan *branding* positif bagi perusahaan maupun negara asalnya, Jepang. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, UNIQLO memenuhi lima dari enam dimensi *nation branding* oleh Simon Anholt. Dampak *nation branding* yang dihasilkan adalah peningkatan *image* positif negara dan perusahaan, serta industri *fashion* Jepang yang semakin berkembang pesat.

**Kata kunci:** Jepang, *Nation branding*, Simon Anholt, *Soft Power*, UNIQLO

## ABSTRACT

*The significance of the development of relations between actors in the international system has formed many new relationship models, one of which is nation branding. In the nation branding technique, not only countries can become actors but other parties such as multinational companies can also take part in it. UNIQLO, one of the many fast fashion companies in the world, has become a Japanese nation branding actor. In carrying out its origins, UNIQLO carries out image creation through products and company initiations aimed at creating positive branding for the company, Japan. Based on the results of this study, UNIQLO fulfills five of the six dimensions of nation branding by Simon Anholt. The resulting nation branding is an increase in the positive image of the country and companies, as well as the rapidly growing Japanese fashion industry.*

**Keywords:** Japan, *Nation branding*, Simon Anholt, *Soft Power*, UNIQLO