

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Manga dan Anime Jepang**

Budaya populer Jepang berkembang dengan pesat sehingga menjadi kekuatan ekonomi dan sekaligus menjadi sebuah soft power Jepang di dunia internasional. Sebelum membahas peran budaya populer Jepang sebagai instrumen diplomasi budaya, terlebih dahulu dijelaskan mengenai gambaran umum mengenai manga dan anime di negeri Sakura ini.

##### **4.1.1. Manga**

Manga adalah komik atau novel grafik yang dibuat di Jepang atau menggunakan bahasa Jepang, sesuai dengan gaya yang dikembangkan di sana pada akhir abad ke-19. Manga memiliki sejarah awal yang panjang dan kompleks dalam seni Jepang terdahulu. Istilah manga di Jepang adalah kata yang digunakan untuk merujuk kepada komik dan kartun. Di luar Jepang, kata “manga” digunakan untuk merujuk pada komik yang aslinya diterbitkan di Jepang.<sup>1</sup> Di Jepang, orang-orang dari segala kelompok usia membaca manga. Manga mencakup karya-karya dalam berbagai genre, diantaranya laga, petualangan, bisnis perdagangan, komedi, detektif, drama, sejarah, horor, misteri, romantis, fiksi ilmiah dan fantasi, erotika, olahraga dan permainan, dan cerita seru. Sudah banyak manga yang diterjemahkan ke bahasa lainnya. Sejak tahun 1950-an, manga telah menjadi bagian utama dari industri penerbitan Jepang. Pada tahun 1995, pasar manga di Jepang bernilai ¥586,4 miliar (US\$ 6-7 miliar), dengan penjualan tahunan sekitar 1,9 miliar untuk manga dan majalah manga di Jepang (setara dengan 15 edisi per orang). Manga juga memiliki khalayak penikmat yang cukup signifikan di seluruh dunia.<sup>2</sup>

Pada tahun 2008, pasar manga bernilai \$175 juta di AS dan Kanada. Manga mencapai angka 38% dalam pasar komik Prancis, yang setara dengan sekitar

---

<sup>1</sup> Lent, John A. (2001). *Illustrating Asia: Comics, Humor Magazines, and Picture Books*. Honolulu, Hawaii: University of Hawaii Press. Hal: 3-4.

<sup>2</sup> Kern, Adam (2006). *Manga from the Floating World: Comicbook Culture and the Kibyōshi of Edo Japan*. Cambridge: Harvard University Press. Hal: 16-18.

sepuluh kali lipat dari angka untuk Amerika Serikat. Di Prancis, pasar manga dihargai sekitar €460 juta (\$569 juta) pada tahun 2005. Di Eropa dan Timur Tengah, pasar manga bernilai sekitar \$250 juta pada tahun 2012. Cerita dalam sebuah manga biasanya dicetak dalam warna hitam dan putih, meskipun ada beberapa manga yang sepenuhnya berwarna (Colorful).<sup>3</sup> Di Jepang, manga biasanya dimuat berseri dalam majalah, manga populer sering kali berisi banyak cerita, dan masing-masing manga dimuat dalam satu bab dan bersambung ke edisi berikutnya. Bab-bab yang dibundel biasanya diterbitkan ulang dalam bentuk volume tankōbon, dan terkadang dalam bentuk buku bersampul tipis.<sup>4</sup>

Seorang ilustrator manga (mangaka dalam bahasa Jepang) biasanya bekerja dibantu beberapa asisten di sebuah studio kecil dan berhubungan dengan editor kreatif dari perusahaan penerbit komersial. Jika sebuah seri manga cukup populer, manga itu bisa dijadikan anime setelah ceritanya tamat atau selama masih berlanjut. Terkadang, sebuah manga dibuat berdasarkan dari film laga hidup (live action) atau film animasi lain. Komik yang dipengaruhi oleh manga juga ada di negara lainnya, termasuk di Aljazair ("manga DZ"), Tiongkok, Hong Kong, Taiwan ("manhua"), dan Korea Selatan ("manhwa").<sup>5</sup>

Secara etimologi, kata “manga” berasal dari kata bahasa Jepang yang terdiri dari dua huruf kanji. Huruf pertama adalah 漫 (man) yang berarti “aneh atau dadakan” dan 画 (ga) yang berarti “gambar”. Kata ini juga menjadi akar untuk kata bahasa Korea (manhwa) dan kata bahasa Mandarin (manhua) untuk komik. Kata ini pertama kali digunakan secara umum pada akhir abad ke-18 dengan diterbitkannya karya terkait seperti buku gambar *Shiji no yukikai* (1798) karya Santō Kyōden, dan pada abad ke-19 dengan munculnya *Manga hyakujo* (1814) karya Aikawa Minwa dan kumpulan buku terkenal bertajuk *Hokusai Manga* (1814-1834) yang berisi berbagai macam gambar dari buku sketsa milik Hokusai, seniman ukiyoe terkenal.<sup>6</sup> Rakuten Kitazawa (1876-1955) adalah orang pertama yang

---

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Patten, Fred. (2004). *Watching Anime, Reading Manga*. Berkeley: Stone Bridge Press. Hal: 77-78.

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Bouquillard, Jocelyn, Marquet, Christophe. (2007). *Hokusai: First Manga Master*. New York: Abrams. Hal: 54-56.

menggunakan kata “manga” dalam arti modern. Dalam bahasa Jepang, “manga” mengacu pada semua jenis kartun, komik, dan animasi. Bagi para penutur bahasa Inggris, “manga” memiliki arti yang lebih sempit yaitu “komik Jepang”, sejalan dengan penggunaan “anime” di dalam dan di luar Jepang. Istilah “anime-manga” digunakan untuk mendeskripsikan komik yang dihasilkan dari animasi.<sup>7</sup>

Manga diimpor sebagai hiburan, tetapi pengaruh jalan cerita dan visualnya dapat dilihat dengan jelas di negara-negara Asia Tenggara, terutama Indonesia. Manga tidak hanya sukses dalam hal penjualan, tetapi juga dalam hal penyebaran budaya Jepang melalui penggunaan visual untuk menceritakan suatu kisah dengan menggunakan ikon-ikon sebagai representasi segala sesuatu, untuk memsimplifikasi visual tersebut. Simplifikasi inilah yang menjadi alat efektif untuk bercerita dalam media apapun. Daya visual manga yang tidak realistis membawa dampak yang sangat besar dalam menarik perhatian pembaca. Efek imajinatif justru menjadi daya tarik terutama bagi generasi muda.<sup>8</sup>

Manga memiliki latar belakang sejarah yang panjang dan terus berkembang hingga sekarang. Manga diperkirakan telah ada semenjak zaman Tokugawa. Salah satu tokoh dalam perkembangan dunia manga modern Jepang adalah Osamu Tezuka. Osamu Tezuka dikenal sebagai “God of Manga” dan dianggap sebagai penemu manga modern Jepang. Osamu Tezuka dikenal luas sebagai mangaka (penulis manga) dengan tema perdamaian dan kemanusiaan. Karya Tezuka yang berjudul *Shin Takarajima* (New Treasure Island) mulai diterbitkan pada tahun 1947 dan berhasil mencatat penjualan mencapai 400.000 kopi. Pada tahun 1952, karya Tezuka yang mencapai puncak adalah *Tetsuwan Atomu* (Astro Boy) yang kemudian diangkat menjadi serial pada tahun 1963. Hingga pada tahun 1980-an, anime astro Boy diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dan kembali meraih sukses yang luar biasa di luar Jepang.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Clements, Jonathan, McCarthy, Helen. (2006). *The Anime Encyclopedia: A Guide to Japanese Animation Since 1917, Revised and Expanded Edition*. Berkeley, California: Stone Bridge Press. Hal: 24-26.

<sup>9</sup> Ibid.

Popularitas manga semakin meluas dan tidak terbatas ruang dan waktu. Manga telah menjadi favorit tidak hanya bagi masyarakat Jepang tetapi juga masyarakat di luar Jepang. Pecinta manga juga tidak terbatas usia. Hal ini terlihat dari tingkat penjualan manga. Pada tahun 2020 misalnya, menurut laporan dari organisasi yang melacak kemajuan penjualan manga di Jepang (AJPEA), manga meraup keuntungan mencapai 615,5 miliar yen atau setara dengan Rp80,6 triliun. Tentu angka yang sangat besar sekali bukan.<sup>10</sup>

Popularitas manga juga dapat dilihat dari terselenggaranya berbagai acara yang berkaitan dengan manga, baik di dalam negeri Jepang ataupun di luar negeri. Acara-acara tersebut meliputi pemberian penghargaan kepada para mangaka ataupun acara yang diadakan secara lokal oleh komunitas-komunitas pecinta manga di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia.<sup>11</sup>

#### **4.1.1.1 Macam-Macam Jenis Manga**

Salah satu yang menjadi daya tarik manga adalah tersedianya berbagai macam jenis manga. Dengan demikian para penggemarnya dapat memilih mana manga yang sesuai dengan kesukaannya. Berikut ini adalah macam-macam jenis manga.

### **1. Majalah Manga**

#### **Gambar 2 Majalah Manga**

---

<sup>10</sup> Isao, Shimizu. (2001). *"Red Comic Books: The Origins of Modern Japanese Manga"*. Dalam *Lent, John A. Illustrating Asia: Comics, Humor Magazines, and Picture Books*. Honolulu, Hawaii: University of Hawaii Press. Hal: 32-34.

<sup>11</sup> Ibid.



Sumber: <https://japanesestation.com/anime-manga/manga/peringkat-50-manga-teratas-pilihan-majalah-da-vinci-di-jepang-pemenangnya-adalah>

Berbagai majalah manga biasanya berisi banyak seri yang dimuat bersamaan, dan setiap seri umumnya terdiri dari sekitar 20-40 halaman per edisi. Majalah lain seperti Newtype majalah khusus yang mengulas anime dan komunitas penggemarnya, memuat bab tunggal setiap bulannya. Majalah seperti Nakayoshi menampilkan banyak cerita yang ditulis oleh beragam mangaka. Majalah-majalah seperti ini atau “majalah antologi” sebagaimana mereka dikenal biasanya dicetak pada kertas koran berkualitas rendah dan jumlah halamannya bisa mencapai sekitar 200 sampai lebih dari 850 lembar. Majalah manga juga memuat komik one shot (komik tunggal) dan beragam yonkoma (serupa dengan komik strip). Suatu seri manga bisa dimuat berseri untuk waktu yang lama apabila manga tersebut sukses. Para mangaka terkadang memulai sesuatu dengan merilis proyek manga “one-shot” untuk mencoba peruntungan mereka. Jika proyek tersebut sukses dan menerima tanggapan yang baik, proyek tersebut biasanya dilanjutkan. Di sisi lain, kelangsungan majalah manga sering kali tidak berumur panjang.<sup>12</sup>

## 2. Volume Bundel

<sup>12</sup> Syuri, “Genre-Genre Manga dan Penjelasannya”, Mei 29, 2020, <https://bacaterus.com/genre-genre-manga/>, di akses pada 28 September 2021.

Gambar 3 Volume Bundel



Sumber: <https://www.tokopedia.com/buhairrahmukafaf/unik-re-on-bundle-vi-volume-16-18-komik-reon>

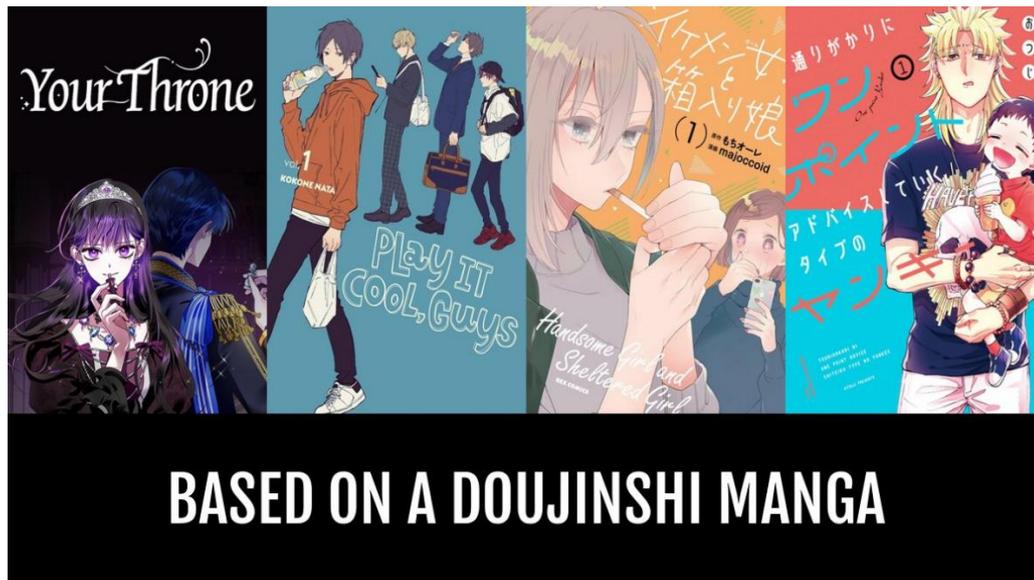
Setelah suatu seri dimuat untuk waktu yang cukup lama, para penerbit sering kali menyatukan beberapa bab dan mencetaknya dalam bentuk volume seukuran buku khusus, yang disebut tankōbon. Tankōbon bisa bersampul tebal, namun bisa juga bersampul tipis, dan setara dengan trade paperback atau novel grafik keluaran AS. Volume ini sering kali menggunakan kertas dengan kualitas yang lebih tinggi, dan bermanfaat bagi pembaca yang ingin mengejar ketertinggalan mereka terhadap suatu seri sehingga mereka dapat mengikutinya di majalah atau jika mereka merasa biaya mingguan atau bulanan menjadi penghalang. Versi “Deluxe” juga telah dicetak ketika para pembaca bertambah tua dan kebutuhan akan sesuatu yang istimewa tumbuh. Manga lama juga telah dicetak ulang menggunakan kertas berkualitas agak lebih rendah dan masing-masing dijual seharga 100 yen (sekitar \$1 dolar AS) untuk bersaing dengan buku bekas di pasaran.<sup>13</sup>

### 3. Doujinshi

Gambar 4 Doujinshi

---

<sup>13</sup> Ibid.



Sumber: <https://www.anime-planet.com/manga/tags/based-on-a-doujinshi>

Dōjinshi, yang diproduksi oleh beragam penerbit kecil di luar pasar komersial utama, mirip dengan penerbitan buku komik kecil-kecilan yang diterbitkan secara independen di Amerika Serikat. Comiket, konvensi buku komik terbesar di dunia yang dikunjungi sekitar 500.000 orang selama tiga hari, dikhususkan untuk dōjinshi. Meskipun kebanyakan dōjinshi memuat cerita orisinal, ada juga dōjinshi bertema parodi karakter dari seri manga dan anime yang populer. Beberapa dōjinshi dilanjutkan dengan cerita berseri atau menjadi cerita yang sama sekali baru menggunakan karakternya, mirip seperti fiksi karya penggemar. Pada tahun 2007, industri dōjinshi bernilai 27,73 miliar yen (245 juta dolar AS). Pada tahun 2006, dōjinshi mewakili sekitar sepersepuluh dari penjualan buku manga dan majalah.<sup>14</sup>

#### 4. Manga Digital

Gambar 5 Manga Digital

<sup>14</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Manga#CITEREFKern2006>, di akses pada 28 september 2021.

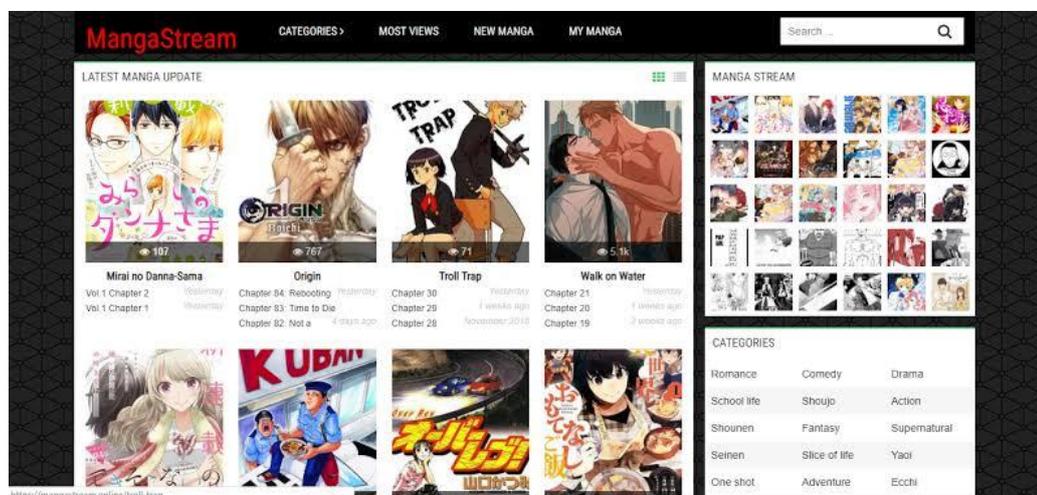


Sumber: <https://www.japanesetease.net/download-digital-manga-japanese/>

Berkat munculnya internet, ada cara-cara baru bagi calon mangaka untuk mengunggah dan menjual manga mereka secara daring. Sebelumnya, ada dua cara utama untuk menerbitkan karya mangaka: membawa manga mereka sendiri di atas kertas ke penerbit, atau mengirimkan karya mereka ke kompetisi yang dikelola oleh majalah.<sup>15</sup>

## 5. Manga Web

Gambar 6 Manga Web



Sumber: <https://citizenside.com/technology/mangastream-down-best-alternatives/>

<sup>15</sup> Ibid.

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah manga yang dirilis secara digital mengalami peningkatan. Manga web sebagaimana mereka dikenal di Jepang, telah mengalami peningkatan berkat kemunculan situs web hosting gambar tempat siapa saja dapat mengunggah bagian dari karya mereka secara gratis. Meskipun dirilis secara digital, hampir semua manga web tetap menggunakan format hitam putih konvensional, meskipun beberapa di antaranya tidak pernah diterbitkan dalam bentuk fisik. Pixiv adalah situs paling populer yang berisi sejumlah karya amatir dan profesional. Situs ini telah berkembang menjadi situs yang paling banyak dikunjungi untuk karya seni di Jepang. Twitter juga menjadi tempat yang populer untuk manga web, ditandai dengan banyaknya seniman yang merilis komik strip setiap minggu di akun pribadi mereka dengan harapan karya tersebut diambil atau diterbitkan secara profesional. Salah satu contoh terbaik dari karya amatir yang beralih menjadi profesional adalah *One-Punch Man* yang dirilis secara daring dan kemudian mendapat remake profesional yang dirilis secara digital, diikuti oleh adaptasi anime tak lama setelahnya. Kebanyakan penerbit besar juga telah merilis majalah khusus digital dan situs web tempat manga web diterbitkan bersama dengan serialisasinya dalam majalah. Misalnya, Shogakukan yang memiliki dua situs web, *Sunday Webry* dan *Ura Sunday*, merilis bab-bab terbaru setiap minggu untuk manga web dan bahkan menawarkan kontes bagi mangaka untuk mengirimkan karya mereka.

Baik *Sunday Webry* dan *Ura Sunday* telah menjadi salah satu situs web manga top di Jepang. Beberapa di antaranya bahkan telah merilis aplikasi yang mengajarkan cara menggambar manga secara profesional dan belajar bagaimana cara membuatnya. *Weekly Shōnen Jump* merilis *Jump Paint*, sebuah aplikasi yang memandu pengguna tentang cara membuat manga mereka sendiri dari membuat storyboard hingga penintaan garis secara digital. Aplikasi tersebut juga menawarkan lebih dari 120 jenis tip pena dan lebih dari 1.000 warna bagi para pengguna untuk belajar. Kodansha juga menggunakan popularitas manga web untuk meluncurkan lebih banyak seri dan juga menawarkan distribusi yang lebih baik dari karya-karya terjemahan resmi mereka di bawah *Kodansha Comics*,

sebagian berkat judul-judul yang dirilis secara digital terlebih dahulu sebelum diterbitkan dalam bentuk fisik.

Meningkatnya jumlah manga web juga diyakini merupakan hasil penggunaan ponsel cerdas dan komputer karena semakin banyak pembaca yang membaca manga di ponsel mereka daripada melalui media cetak. Ketika penjualan manga kertas mengalami penurunan dari waktu ke waktu, penjualan manga digital meningkat setiap tahunnya. Lembaga Penelitian untuk Publikasi melaporkan bahwa penjualan manga digital (tidak termasuk majalah) melonjak 27,1 persen menjadi ¥146 miliar pada tahun 2016 dari tahun sebelumnya sementara penjualan manga kertas mencatat rekor penurunan tahun ke tahun senilai 7,4 persen sejumlah ¥194,7 miliar. Lembaga tersebut juga mengatakan bahwa jika manga digital dan kertas mempertahankan tingkat pertumbuhan dan penurunan yang sama, maka manga web akan melampaui jumlah manga kertas.

## 6. Webtoon

Gambar 7 Manga Webtoon



Sumber: <https://www.idntimes.com/tech/trend/suci-wu-1/7-aplikasi-android-webtoon-manga-c1c2>

Walaupun webtoon telah menjadi populer sebagai media baru untuk komik di Asia, Jepang termasuk lambat untuk mengadopsi format webtoon karena format tradisional dan publikasi cetak masih mendominasi cara manga dibuat dan dikonsumsi. Meskipun demikian, salah satu penerbit webtoon terbesar di dunia, Comico, menuai sukses di pasar manga tradisional Jepang. Comico diluncurkan oleh NHN Japan, anak perusahaan Jepang dari perusahaan Korea, NHN Entertainment. Sampai sekarang, hanya ada dua penerbit webtoon yang mempublikasikan webtoon Jepang: Comico dan Naver Webtoon (dengan nama XOY di Jepang). Kakao juga sukses dengan menawarkan manga berlisensi dan menerjemahkan webtoon Korea dengan layanan mereka, Piccoma.

Ketiga perusahaan ini mengatakan bahwa keberhasilan mereka terletak pada model pembayaran webtoon, yang memungkinkan pengguna untuk membeli setiap bab secara individu alih-alih harus membeli seluruh buku. Selain itu, mereka juga menawarkan beberapa bab secara gratis untuk periode waktu tertentu yang memungkinkan siapa pun untuk membaca seluruh seri secara gratis jika mereka menunggu cukup lama. Manfaat tambahan ketika semua judul webtoon memiliki warna beberapa bahkan memiliki animasi dan efek khusus juga menentukan keberhasilan kartunis webtoon. Beberapa webtoon Jepang populer juga mendapatkan adaptasi anime dan diterbitkan dalam bentuk cetak. Yang paling terkenal adalah *Re LIFE* dan *Recovery of an MMO Junkie*.

#### **4.1.2 Anime**

Anime adalah animasi dari Jepang yang digambar dengan tangan maupun menggunakan teknologi komputer. Kata anime merupakan singkatan dari “animation” dalam Bahasa Inggris, yang merujuk pada semua jenis animasi. Di luar Jepang, istilah ini digunakan secara spesifik untuk menyebutkan segala animasi yang diproduksi di Jepang. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa anime dapat diproduksi di luar Jepang. Beberapa ahli berpendapat bahwa anime merupakan bentuk baru dari orientalisme. Anime pertama yang mencapai

kepopuleran yang luas adalah Astro Boy karya Ozamu Tezuka pada tahun 1963.<sup>16</sup> Dewasa ini, anime sudah sangat berkembang jika dibandingkan dengan anime zaman dahulu, dengan grafik yang sudah berkembang sampai alur cerita yang lebih menarik dan seru. Masyarakat Jepang sangat antusias menonton anime dan membaca manga. Dari anak-anak sampai orang dewasa. Mereka menganggap anime itu bagian dari kehidupan mereka. Hal ini yang membuat beberapa televisi kabel menjadi terkenal akan beberapa film kartunnya, seperti Cartoon Network dan Nickelodeon yang mengeksport kartunnya. Sekarang anime menjadi sebuah bisnis yang menggiurkan bagi semua orang, dan banyak juga orang yang memanfaatkan hal ini untuk bertindak kejahatan.

Pembuat anime disebut animator. Para animator bekerja di sebuah studio untuk memproduksi sebuah anime. Di dalam studio itu, terdapat beberapa animator yang saling bekerja sama untuk menghasilkan sebuah anime yang berkualitas. Akan tetapi, sangat disayangkan, gaji dari para animator tersebut kecil jika dibandingkan dengan kerja keras mereka. Hal ini yang membuat para animator enggan untuk bekerja secara profesional. Mereka merasa hal itu tidak sebanding dengan usaha yang telah mereka lakukan. Para animator itu sering disebut “seniman bayangan”. Karena mereka bekerja seperti seorang seniman yang berusaha mengedepankan unsur cerita dan unsur intrinsiknya. Pembajakan juga mempersulit para animator untuk mendapatkan keuntungan penuh dari hasil kerja keras mereka, meski ternyata juga ada “gossip” yang mengatakan bahwa ada pihak produsen anime yang menyebarluaskan karya mereka di luar jalur perdagangan resmi (mungkin gratisan atau dibajak) dengan tujuan untuk lebih memopulerkan hasil karya mereka.<sup>17</sup>

Tidak sedikit orang yang pergi ke Jepang untuk belajar mengenai pembuatan anime (dan manga tentunya) karena tertarik setelah melihat berbagai anime yang telah menyebar ke berbagai pelosok dunia di berbagai benua. Ada juga pihak yang membuat hasil karya yang serupa atau bahkan mungkin meniru ciri anime, misalnya Korea dan beberapa negara Asia lainnya. Teknologi CG

---

<sup>16</sup> Poitras, Gilles. (2000). *Anime Essentials: Every Thing a Fan Needs to Know*. Stone Bridge Press. Hal: 77-78.

<sup>17</sup> Ibid.

(Computer Graphics), Teknologi Visual Komputer, dan sebagainya telah mempermudah pembuatan anime sekarang ini, karena itu ada yang menganggap bahwa kualitas artistiknya lebih rendah dibandingkan dengan anime masa lalu. Hanya saja perlu diperhatikan bahwa kualitas gambarnya pun pada saat sekarang ini lebih enak dilihat dan lebih mudah dimengerti karena gambarnya lebih proporsional dan warnanya lebih bagus, ditambah keberadaan teknologi HD.<sup>18</sup>

#### 4.1.2.1 Berbagai Macam Genre Anime

Salah satu yang menjadi daya tarik anime adalah tersedianya berbagai macam genre. Dengan demikian para penggemarnya dapat memilih mana anime yang sesuai dengan kesukaannya. Berikut ini adalah pembagian genre anime berdasarkan segmentasi usia dan jenis kelamin penggemarnya:<sup>19</sup>

### 1. Shoujo

Gambar 8 Shoujo



Sumber: <https://today.line.me/id/v2/article/LyE5Kn>

Shoujo adalah kata dalam bahasa Kanji yang berarti anak perempuan. Ya, genre shoujo ini memang dibuat bagi para remaja perempuan. Mayoritas fans anime beranggapan bahwa genre ini identik dengan kisah percintaan dan tokoh utamanya

<sup>18</sup> Ruh, Brian. (2014). *Stray Dog of Anime*. New York, NY: Palgrave Macmillan. Hal: 56-58.

<sup>19</sup> Ahmad, "Macam Genre Anime", Juni 11, 2021, <https://www.gramedia.com/best-seller/genre-anime/>, di akses pada 28 September 2021.

perempuan, padahal tidak demikian. Faktanya, tak semua anime yang mengangkat kisah romansa masuk dalam genre shoujo ini. Tokoh utama genre shoujo juga tak selalu perempuan. Contoh anime bergenre shoujo adalah Natsume Yuujinchou, Akatsuki no Yona, dan Ao Haru Ride.

## 2. Shounen

Gambar 9 Shounen



Sumber: <https://www.peakpx.com/en/hd-wallpaper-desktop-kqcrf>

Kebalikan dari shoujo, genre anime ini diproduksi untuk para remaja laki-laki pada kelompok umur 12-18 tahun. Shounen sendiri diambil dari bahasa Kanji yang artinya anak laki-laki. Dibandingkan genre yang lain shounen adalah yang paling populer. Meskipun ditujukan bagi remaja laki-laki, tetapi banyak juga remaja perempuan yang menyukai anime-anime pada genre ini. Contoh anime genre shounen adalah Naruto, Boku no Hero Academia, juga One Piece.<sup>20</sup>

## 3. Josei

Gambar 10 Josei

---

<sup>20</sup> Ibid.



Sumber: <https://animelovers.id/animelovers/anime-josei-terbaik/top-anime-josei/>

Genre ini adalah level selanjutnya dari shoujo. Jika shoujo ditujukan untuk remaja perempuan, josei ditujukan bagi wanita dalam kelompok umur dewasa awal hingga dewasa, yaitu pada kelompok usia 18-45 tahun. Sesuai dengan segmentasi pemirsanya, josei memang kerap menampilkan kisah romansa realistik. Alur cerita yang dibangun juga lebih dewasa. Contoh anime dengan genre josei adalah Chihayafuru, Nodame Cantabile, dan Hachimitsu to Clover.<sup>21</sup>

#### 4. Seinen

Gambar 11 Seinen

<sup>21</sup> Ibid.



Sumber: <https://9gag.com/gag/aXq1MGb>

Seinen adalah kebalikan dari genre josei. Jika anime pada genre josei ditujukan kepada perempuan dewasa, genre seinen menyediakan anime untuk laki-laki dewasa dengan kisaran umur yang sama, yaitu 18-45 tahun. Satu level di atas shounen, anime-anime pada genre ini menampilkan tema yang lebih rumit dan alur cerita yang lebih berat. Anime seinen juga terkadang memperlihatkan adegan-adegan fanservice yang tak layak dikonsumsi remaja di bawah 18 tahun. Contoh anime pada genre ini adalah Kiseiju, Tokyo Ghoul, dan Boku dake ga Inai Machi.<sup>22</sup>

## 5. Harem

Gambar 12 Harem



Sumber:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fmetanorn.net%2F2013%2F01%2Ffirst-impressions-boku-wa-tomodachi-ga-sukunai-next&psig>

<sup>22</sup> Ibid.

Seperti arti harfiahnya, harem adalah genre yang mengangkat cerita seorang pria sebagai tokoh utama dan dikelilingi banyak wanita. Dikisahkan pada genre ini, para wanita tersebut menyukai sang pria. Genre harem banyak digemari oleh fans anime laki-laki karena di dalamnya banyak ditampilkan karakter wanita-wanita cantik. Biasanya para fans tersebut menempatkan dirinya sebagai tokoh utama tersebut. Contoh anime pada genre ini adalah Boku wa Tomodachi ga Sukunai, Nisekoi, dan The World God Only Knows.<sup>23</sup>

## 6. Harem Reverse

Gambar 13 Harem Reverse



Sumber: <https://www.google.com/search?q=Watashi+ga+Motete+Dousunda%>

Sesuai namanya, genre ini merupakan kebalikan dari harem. Tokoh utama wanita yang dikelilingi dan dicintai banyak pria merupakan inti cerita dari anime-anime bergenre harem reverse ini. Anime dengan genre ini biasanya merupakan adaptasi dari otome game populer dengan judul yang sama. Contoh anime pada genre harem reverse adalah Watashi ga Motete Dousunda, Uta no Prince-sama, dan Hakuoki.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Ibid.

## 7. Shoujo-ai (Girl's Love)

Gambar 14 Shoujo-ai (Girl's Love)



Sumber: <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/127922/inilah-kumpulan-anime-yuri-favorit-pilihan-fans>

Genre ini menampilkan kisah percintaan sesama jenis antara perempuan dengan perempuan. Awalnya genre shoujo-ai atau girl's love ini populer dengan nama yuri. Akan tetapi, saat ini yuri hanya dipakai untuk cerita percintaan dengan adegan seksual yang vulgar. Contoh anime bergenre shoujo-ai adalah Bloom Into You, Sakura Trick, dan Citrus.

## 8. Shounen-ai (Boy's Love)

Gambar 15 Shounen-ai (Boy's Love)



Sumber: <https://silverslyrics.wordpress.com/2019/07/30/heart-signal-hitorijime-my-hero-op/>

Berkebalikan dengan shoujo-ai, shounen-ai menampilkan percintaan sesama laki-laki. Genre shounen-ai populer juga dengan sebutan boys love (BL). Sama seperti pada shoujo-ai, shounen-ai juga sebelumnya memiliki sebutan lain yang populer, yaitu yaoi. Namun, saat ini yaoi hanya dipakai untuk menyebut anime dengan kisah percintaan sesama lelaki dengan adegan seksual yang eksplisit. Contoh anime dengan genre shounen-ai adalah Given, Sekaiichi Hatsukoi, dan Hitorijime My Hero.

## 9. Ecchi

Gambar 16 Ecchi



Sumber: <https://animeloverzreview.blogspot.com/2017/11/review-prison-school.html>

Seksualitas menjadi fanservis yang ditampilkan pada genre ecchi ini. Misalnya, wanita dengan busana minim atau hanya menggunakan pakaian dalam saja. Karenanya genre ini tidak cocok dikonsumsi oleh remaja di bawah 18 tahun. Genre ecchi ini juga banyak terdapat pada genre yang lain, seperti, seinen dan harem yang memang menjadi konsumsi pria dewasa. Contoh anime bergenre ecchi adalah Prison School, To Love-Ru, dan Highschool DxD.

Selain dari segi kemajuan industri manufakturnya, Jepang juga memanfaatkan peluang ekonomi di dunia industri hiburan. Salah satu bidang industri hiburan Jepang yang telah mendunia adalah Manga dan Anime. Beberapa anak-anak, remaja, atau bahkan orang dewasa di Jepang dan seluruh belahan dunia sangat menggandrungi sajian manga dan anime. Manga merupakan ilustrasi gambar dan percakapan yang dikemas menjadi sebuah cerita komik yang menarik untuk dibaca. Sedangkan, anime merupakan tayangan visual berupa video yang biasanya diadaptasi dari cerita dalam serial manga. Namun, terdapat beberapa anime yang orisinal atau tidak berasal dari adaptasi manga sebelumnya.<sup>25</sup>

Manga dan Anime menjadi semakin populer dan dikenal masyarakat di seluruh dunia. Tidak heran bahwa banyak masyarakat di luar Jepang yang mengetahui informasi seputar bahasa dan kebudayaan Jepang melalui media Manga dan Anime. Di Jepang sendiri, manga ditujukan untuk segala usia dan kalangan, sesuai genrenya masing-masing. Sudah menjadi hal umum bila kita melihat laki-laki dewasa Jepang berpakaian jas rapih yang sedang duduk di dalam kereta pada jam berangkat atau pulang kerja sambil membaca buku komik tebal ditangannya. Hal tersebut sangat wajar ditemui karena manga merupakan salah satu bagian penting dari industri Jepang.

Manga umumnya berwarna hitam putih dan memiliki berbagai jenis genre, mulai dari tema seputar kehidupan sehari-hari, romantisme anak muda, kegiatan olahraga, kasus misteri, sampai genre fiksi ilmiah yang futuristik. Di zaman modern seperti saat ini, beberapa manga juga menerbitkan edisi khusus untuk serial komik berwarna.<sup>26</sup> Kebanyakan manga yang menyasar pembaca anak-anak memiliki gaya animasi yang sederhana serta penggambaran karakter yang lucu dan menggemaskan. Karakter manga juga biasanya digambarkan memiliki mata yang besar. Hal itu bertujuan agar para seniman manga atau yang biasa disebut mangaka dapat lebih mudah menyampaikan emosi karakter didalam manga tersebut.

---

<sup>25</sup> Wulansuci, Yolana. (2010). *Budaya Populer Manga dan Anime sebagai softpower jepang: sasaran anime citra politik*. Depok: Universitas Indonesia. Hal: 44

<sup>26</sup> Perper, Timothy dan Cornog, Martha. (2011). *Mangatopia: Essays on Manga and Anime in the Modern World*. California: ABC-CLIO. Hal: 35-36

Menurut target pembacanya, komik Jepang terbagi atas empat kategori yaitu anak laki-laki (shounen), perempuan (shoujo), remaja (josei), dan dewasa (seinen). Deretan genre-genre manga tersebut dijual bebas dan dapat dengan mudah dijumpai di toko buku atau toserba yang tersebar di seluruh Jepang. Selanjutnya, karya manga yang populer dan meraih rating tinggi akan diadaptasikan menjadi karya animasi oleh sebuah studio produksi anime di Jepang. Salah satu studio anime terbaik di Jepang yang pernah meraih penghargaan pada anime produksinya adalah Studio Ghibli.<sup>27</sup>

Gambar 17 Studio Ghibli



Sumber: <https://ghibli-shop.com/>

Salah satu studio animasi terbaik di Jepang yang juga dijuluki Disneynya Jepang adalah Studio Ghibli. Studio yang dipimpin oleh sutrada ternama Jepang, Hayao Miyazaki ini telah didirikan sejak tahun 1985 dan berlokasi di Koganei, Tokyo, Jepang. Studio Ghibli banyak meraih beberapa penghargaan pada anime-anime yang mereka produksi. Sebut saja salah satunya yaitu anime Spirited Away yang memenangkan Academy Award untuk kategori Best Animated Feature Film. Selain Spirited Away, banyak juga anime lain karya Studi Ghibli yang sukses dan

<sup>27</sup> Tensai Indonesia, "Industri Manga dan Anime di Jepang: Sejarah dan Perkembangannya", April 30, 2020, <https://tensai-indonesia.com/industri-manga-dan-anime/>, di akses pada 10 September 2021.

mendunia seperti *My Neighbor Totoro*, *Princess Mononoke*, *Howl's Moving Castle*, *Kiki's Delivery Service*, dan *Castle in the Sky*.

Salah satu hal yang juga penting dalam dunia industri anime adalah pengisi suara (*seiyuu*). Umum bila kita mendengar suara anime satu dengan yang lainnya terdengar mirip namun dengan intonasi suara yang berbeda sesuai tipe karakter anime tersebut. Itulah hebatnya seorang *seiyuu* yang dengan totalitas membuat intonasi suara yang berbeda-beda, namun tetap membuat penontonnya meresapi jalan cerita di suatu film anime. Selain itu, lagu tema atau soundtrack pembuka dan penutup sebuah tayangan anime juga tak kalah penting. Artis-artis musik di Jepang pun berlomba-lomba mendapat kehormatan dengan membawakan lagu-lagu serial anime besar. Hal tersebut merupakan suatu jaminan yang menjanjikan naiknya popularitas artis J-pop dan J-rock pengisi soundtrack anime di Jepang.<sup>28</sup>

Jepang merupakan salah satu negara yang memproduksi komik atau manga terbesar di dunia. Penjualan manga di Negeri Sakura per tahunnya bisa mencapai 500 juta manga dalam bentuk majalah, serta 450 juta dalam bentuk buku atau komik. Manga secara harfiah dapat diartikan sebagai lukisan bebas atau lukisan yang digambar semaunya tanpa tujuan tertentu.

Pada awal kemunculannya, manga berasal dari *choju giga* yang merupakan karya seorang pendeta Budha pada zaman Heian bernama Toba Sojo Kakuyu. Ia melukiskan berbagai raut wajah binatang menggunakan sebatang kuas. *Choju giga* diketahui juga merupakan gambar gulung tertua di Jepang yang berisi lukisan binatang seperti kelinci, kera, dan katak yang berperilaku layaknya manusia. Gulungan ini memiliki panjang 30 cm x 11,5 meter, serta terdiri dari 4 jilid. Penggunaan teknik menggambar manga sudah terlihat di *choju giga*, dengan adanya garis yang melukiskan efek suara dan karakter yang berlari kencang. Selain itu, juga terdapat adanya gambar semacam efek awan dan kabut yang menandakan peralihan waktu dan ruang.

Selanjutnya, pada periode tahun 1961, kesuksesan manga Jepang di era modern merupakan salah satu peran seorang dokter yang juga berbakat sebagai

---

<sup>28</sup> Ibid.

komikus, animator, serta produser animasi asal Jepang, ia bernama Tezuka Osamu.<sup>29</sup> Ia telah mengubah dunia manga dengan menggunakan jalan cerita yang lebih menarik dan teknik menggambar yang berkualitas. Pada awalnya, ia meniru gaya animasi Disney yang pada akhirnya malah melahirkan karya-karya yang jauh mengungguli Disney di masanya. Ia juga yang pertama kali menerapkan sistem produksi dalam dunia manga, dengan membagi tugas-tugas kepada assistennya. Selain itu, ia juga berinovasi dengan memperbarui pembagian kotak dalam penulisan manga dan mengembangkan teknik menggambar melalui garis-garis efek didalam manga. Tezuka juga menjadi pelopor revolusi visual dalam dunia manga dengan membuat sebuah tayangan animasi TV berdurasi 30 menit untuk pertama kalinya di Jepang. Salah satu tayangan anime yang dipelopornya adalah Astro Boy dan menjadi anime pertama yang ditayangkan hingga ke luar Jepang. Di Indonesia sendiri, berdasarkan dokumen animindo.net, anime yang diketahui pertama kali diedarkan secara luas di Tanah Air adalah Wanpaku Omukashi Kumu Kumu pada akhir tahun 1970-an. Anime yang memiliki total 26 episode ini ditayangkan di stasiun TV tunggal saat itu, TVRI setiap sore pukul 17.30 WIB.<sup>30</sup>

Jepang sangat serius dalam hal menggarap industri manga dan anime yang kini sudah tidak bisa dipandang sebelah mata lagi. Julukan tayangan film animasi hanya untuk anak-anak pun perlahan mulai berubah dengan munculnya berbagai macam genre anime sesuai target usianya masing-masing. Berikut adalah fakta-fakta yang menarik diulas seputar industri manga dan anime Jepang. Rambut yang berwarna-warni merupakan salah satu ciri khas anime buatan Jepang. Hal tersebut bukanlah suatu kebetulan atau keisengan semata. Di Jepang sendiri warna merupakan sebuah simbolis yang merepresentasikan karakter atau sifat sesuatu, termasuk dalam hal warna rambut di anime. Misal, karakter dengan warna rambut hijau terang merepresentasikan orang yang dapat dipercaya dan memiliki toleransi tinggi namun mudah dilanda rasa cemburu. Sedangkan, warna rambut merah

---

<sup>29</sup> Schodt, Frederik L. (1996). *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*. Berkeley, California: Stone Bridge Press. Hal: 76-77

<sup>30</sup> Ibid.

melambangkan kepribadian yang cenderung semangat, ambisius, dan berjiwa petualang.<sup>31</sup>

Sutradara film Hollywood, Steven Spielberg dan James Cameron ternyata seorang penggemar berat film-film anime Jepang. Salah satu anime bergenre Mecha dan Fiksi Ilmiah, *Ghost in the Shell* merupakan anime visioner yang telah menginspirasi film-film besar Hollywood seperti *The Matrix*. Mangaka sekaligus animator *Astro Boy*, Osamu Tezuka mengaku sangat terinspirasi oleh karya-karya Walt Disney. Sedangkan, karya manga dan anime Tezuka lainnya, *Kimba The White Lion* malah menjadi inspirasi terciptanya karya animasi populer kawakan Disney, *The Lion King*. Sekitar lebih dari sepertiga dari seluruh buku yang dicetak di Jepang adalah manga. Karakter Clefairy direncanakan menjadi maskot utama anime *Pokemon*, sebelum akhirnya digantikan oleh *Pikachu* karena alasan kepopuleran. Begitu populernya industri anime Jepang, hingga saat ini telah berdiri sekolah pengisi suara di Jepang yang berjumlah sekitar 130 sekolah.

Banyak mangaka profesional yang mengawali karir menulis mereka lewat *Doujinshi*. *Doujinshi* merupakan manga buatan fans yang memiliki alur dan akhir cerita berbeda dari manga aslinya. Jepang menguasai hampir 60% produksi animasi dan komik yang beredar di seluruh penjuru dunia. Di Indonesia, manga yang beredar biasanya berjenis *Tankoubon*, yang merupakan istilah penyebutan di Jepang untuk karya manga yang terbit dalam bentuk monograf atau komik yang habis dalam satu seri.

Tidak dapat dipungkiri bahwa budaya populer Jepang sangat menarik perhatian berbagai kalangan dan telah menyebar ke seluruh dunia. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan budaya populer Jepang seperti manga dan anime dapat diterima dengan baik tidak hanya di Jepang tetapi juga di luar Jepang, yaitu: pertama, budaya pop Jepang memiliki kreativitas dan kualitas yang tinggi. Dalam berbagai jenis budaya populer, orang Jepang menuangkan kreativitasnya yang tinggi dan ditunjang dengan kualitas yang sangat baik.<sup>32</sup> Di dalam manga dan

---

<sup>31</sup> Napier, Susan J. (2005). *Anime From Akira to Howl's Moving Castle: Experiencing Contemporary Japanese Animation*. New York: Palgrave Macmillan. Hal: 54-55.

<sup>32</sup> Timothy J. Craig. (2000). *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture*. New York: M.E Sharpe. Hal: 6.

anime tema yang dieksplorasi sangat beragam dan penggambaran karakter tokoh serta latar dibuat dengan sangat teliti dan detail sehingga sangat menarik untuk dibaca ataupun ditonton.

Kedua, budaya populer Jepang mengandung unsur kehidupan, mimpi, dan relevansinya. Budaya populer Jepang mencakup kehidupan dengan semua dimensinya. Tema yang diangkat ke dalam manga dan anime sangat berhubungan dengan kehidupan manusia pada umumnya yang mencakup cinta kasih, kebaikan dan keburukan, hubungan manusia dengan alam, hingga mimpi untuk masa depan. Selain itu dalam manga dan anime juga ditemukan idealisme yang kuat, seperti yang sering ditunjukkan oleh tokoh-tokoh dalam manga dan anime yaitu memiliki semangat yang kuat dan berjuang untuk meraih tujuan ataupun mimpi-mimpinya. Manga dan anime juga memiliki kedekatan dengan kehidupan sehari-hari manusia. Di Jepang, manga yang banyak diminati adalah manga yang menceritakan seseorang yang melakukan hal-hal yang normal dalam kehidupan sehari-harinya (Schodt, 1996).<sup>33</sup> Di dalam manga ataupun anime, setiap tokoh memiliki karakter tersendiri yang memiliki sisi baik dan buruk serta kekuatan dan kelemahannya. Sebagai contoh, tokoh Nobita dalam manga dan anime Doraemon yang di satu sisi memiliki karakter pemalas, lemah dalam hal pelajaran, dan sering dijahili teman-temannya, namun di sisi lain dia juga memiliki sifat baik, penyayang, dan suka menolong. Karakter baik dan buruk yang dimiliki oleh tokoh dalam manga dan anime itulah yang membuatnya manusiawi sehingga menjadi dekat dengan pembaca maupun penonton.

Ketiga, budaya populer Jepang seperti di dalam manga dan anime memiliki aspek hubungan antar manusia, pekerjaan dan perkembangan spiritualitas. Dalam manga dan anime, kompleksitas hubungan antar tokoh merupakan hal yang penting, seperti hubungan dengan keluarga (ayah, ibu, anak, saudara), hubungan dengan teman sekelas maupun teman kerja, hubungan dengan kekasih, hingga hubungan dengan orang yang dibenci. Selain hubungan antar tokoh, pekerjaan yang dilakukan tokoh tersebut juga merupakan hal yang digambarkan dengan jelas dalam manga

---

<sup>33</sup> Ibid. Hal: 13

dan anime. Pekerjaan yang dilakukan oleh seorang tokoh, tidak hanya menggambarkan kebutuhan seseorang terhadap uang, namun juga memiliki makna dalam kehidupannya. Selain itu, keseimbangan antara pekerjaan dan keluarga juga sering digambarkan dalam manga dan anime. Manga dan anime juga sering menggambarkan sisi spiritualitas seperti adanya tokoh yang memiliki suatu kekuatan khusus yang didapatkannya melalui latihan intensif dengan kesabaran yang tinggi. Seperti dalam anime Dragon Ball kekuatan tokoh utamanya, Son Goku, bukan merupakan pemberian Dewa, melainkan ia dapatkan setelah melalui latihan keras yang melibatkan fisik dan spiritualnya.<sup>34</sup>

Sesuai dengan pengertian budaya populer Jepang sebagai budaya massa yang dikemukakan oleh Hidetoshi Kato, manga dan anime juga dapat dikategorikan sebagai budaya populer Jepang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produksi manga yang terdiri dari berbagai jenis yang diterbitkan di Jepang maupun di negara lain. Banyaknya terbitan manga tersebut tidak terlepas dari banyaknya jumlah pembaca dan penikmat manga Jepang. Sebagai contoh, di Indonesia sangat banyak judul manga Jepang yang telah diterbitkan dan mendapatkan apresiasi yang baik dari pembaca. Bahkan kehadiran tiap edisi manga yang diterbitkan secara berkala tersebut sangat ditunggu oleh pembaca setianya. Contoh lainnya yaitu animasi Jepang yang sangat diminati. Di Jepang, belasan judul anime ditayangkan setiap minggunya, sedangkan di negara lain juga telah banyak judul anime yang ditayangkan dan memiliki penggemar sendiri.

Saat ini perkembangan budaya populer Jepang yang sangat pesat beserta dengan keunikan, kreatifitas dan inovasi yang semakin meningkat, tidak hanya berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Jepang, tetapi juga sedikit banyak telah memberi pengaruh dalam kehidupan masyarakat di negara lain. Pengaruh ini dapat dilihat antara lain dari banyaknya penggemar manga di luar Jepang yang selalu menantikan manga untuk diterbitkan di negara mereka. Begitu juga dengan anime yang juga banyak ditonton oleh penggemarnya dan menjadi suatu kebutuhan bagi mereka untuk selalu mengikuti perkembangan manga dan

---

<sup>34</sup> Ibid. Hal: 15.

anime yang ada di Jepang. Pengaruh manga dan anime ini juga dapat dilihat dari banyaknya literatur yang ditulis mengenai perkembangan manga dan anime yang tidak hanya ditulis oleh penulis Jepang, namun juga oleh penulis asing. Manga dan anime juga sering menjadi bahan diskusi para akademisi sebagai budaya populer Jepang yang sangat diminati. Selain itu gaya penggambaran manga dan anime juga telah banyak dipelajari dan menjadi inspirasi banyak seniman komik di seluruh dunia. Di lain pihak, manga dan anime juga sangat berpengaruh dalam menarik masyarakat internasional untuk lebih mengetahui mengenai Jepang mulai dari bahasa, budaya hingga teknologinya.

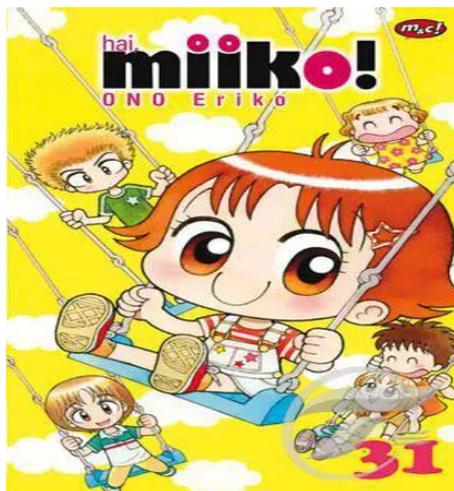
### 4.1.3 Manga dan Anime Terpopuler di Indonesia

#### 4.1.3.1 Manga

Berikut adalah beberapa contoh manga terpopuler di Indonesia:

1. Eriko Ono | Hai, Miiko!

Gambar 18 Eriko Ono (Hai Miiko!)



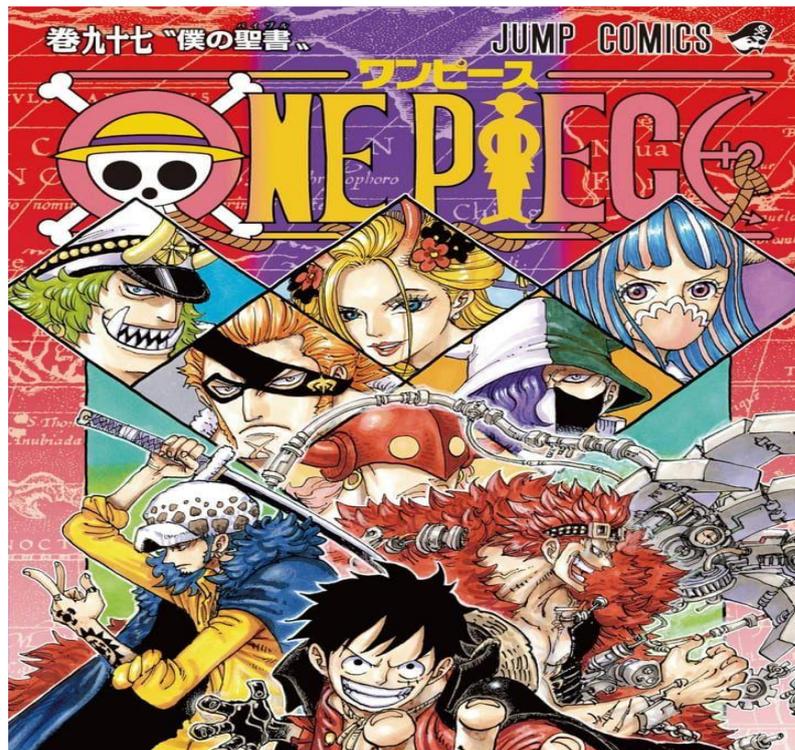
Sumber: [https://togamas.com/detail-buku-8175=Hai\\_Miiko\\_31\\_Edisi\\_Khusus](https://togamas.com/detail-buku-8175=Hai_Miiko_31_Edisi_Khusus)

Manga atau komik ini menceritakan kehidupan sehari-hari seorang Miiko bersama keluarga dan juga teman-teman sekolahnya. Cerita yang dianggap seputar

keluarga, pertemanan dan percintaan yang polos. Miiko merupakan karakter utama komik ini dan masih duduk di kelas 5 SD. Komik ini menyuguhkan cerita yang ringan dan sangat lucu sehingga cukup menyenangkan untuk dibaca. Manga dengan judul ini dijual mulai harga Rp.25.000.

## 2. Eiichiro Oda | One Piece

Gambar 19 One Piece



Sumber: <https://portalpurwokerto.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-1152429660/link-baca-komik-one-piece-chapter-1022-sub-indo-serangan-balik-zoro-dan-sanji-vs-queen>

Judul komik satu ini sudah sangat terkenal di berbagai negara di dunia, salah satunya Indonesia. Menariknya lagi, komik One Piece menjadi manga dengan penjualan terbaik sepanjang sejarah. Komik ini menceritakan tentang petualangan

bersama sahabat yaitu kru topi jerami yang dipimpin oleh Monkey D.Luffy. Ceritanya yang sangat bagus dan lucu membuat para pembacanya akan tertawa dan juga menangis.

### 3. Aoyama Gosho | Detective Conan

Gambar 20 Detective Conan



Sumber: <https://www.praszetyawan.com/2014/12/koleksiku-komik-detective-conan.html>

Detective Conan merupakan komik veteran dari Jepang. Meski begitu peminat komik ini masih sangat banyak hingga sekarang. Komik Detective Conan mengusung kisah misteri sehingga lebih tertantang saat membacanya. Kisahnya diawali dengan berubahnya detective ternama Shinichi Kudo menjadi anak SD dengan nama Conan Edogawa. Dalam kisahnya Conan tinggal di rumah keluarga Mori dan memecahkan kasus yang ada di sekitarnya. Bisa dibilang komik satu ini memiliki cerita yang sangat panjang.

#### 4. Koyoharu Gotouge | Demon Slayer

Gambar 21 Demon Slayer



Sumber: [https://shopee.co.id/Komik-Demon-Slayer-Kimetsu-no-Yaiba-\(Manga-Import-English\)](https://shopee.co.id/Komik-Demon-Slayer-Kimetsu-no-Yaiba-(Manga-Import-English))

Bagi Anda yang sedang mencari referensi manga, Demon Slayer bisa dipilih. Komik satu ini mengusung genre fantasi dan sudah sangat populer dikalangan anak-anak maupun orang dewasa. Pesan dari komik ini yaitu tentang pertemanan dan juga kekeluargaan yang mana ceritanya di warna oleh adegan action yang sangat apik. Perlu diketahui jika Demon Slayer sudah diadaptasi dalam drama dan anime.

#### 5. Hajima Isayama | Attack on Titan

Gambar 22 Attack on Titan



Sumber: <https://www.kompas.com/hype/read/2020/11/10/124904366/spoiler-manga-attack-on-titan-rilis-awal-desember-2020?page=all>

Komik satu ini memiliki plot yang sangat rumit dan mengusung tema dark-fantasy. Attack on Titan menceritakan saat keberadaan manusia menjadi terancam oleh keberadaan Titan yang merupakan raksasa pemakan manusia. Pesan yang disampaikan oleh komik ini yaitu tidak ada yang hitam maupun putih dalam sebuah konflik.

#### 4.1.3.2 Anime

Berikut beberapa contoh anime terpopuler di Indonesia:

1. Naruto

Gambar 23 Naruto



Sumber: [www.otakukart.com](http://www.otakukart.com)

Kalau anime yang satu ini, gak perlu ditanya lagi bagaimana popularnya di Indonesia. Pasalnya, bukan hanya anak-anak, para remaja hingga orang dewasa yang notabenehnya pecinta animepun menyukai serial anime tentang ninja ini. Di Indonesia sendiri Naruto telah beberapa kali ditayangkan di stasiun TV Indonesia dan mendapat banyak penggemar. Saking populer dan terkenalnya di Indonesia, banyak orang-orang kreatif yang menjual barang-barang dengan gambar Naruto cs. Dari tas, baju, hingga pin bergambar Naruto banyak dicari oleh penggemar Naruto. Bukan hanya itu, merchandise bertemakan Narutopun banyak diburu oleh para penggemarnya.

## 2. Dragon Ball

Gambar 24 Dragon Ball



Sumber: [www.otakukart.com](http://www.otakukart.com)

Serial anime ini sempat ditayangkan di stasiun TV Indonesia, bahkan ditayangkan hingga bertahun-tahun. Gak heran deh kalau Dragon Ball ini menjadi sangat populer di Indonesia bahkan didunia. Dragon Ball sendiri bercerita tentang seorang bocah bernama Goku yang hidup di tengah gunung sendirian. Dia lalu bertemu dengan Bulma, seorang gadis muda genius, yang berusaha mengumpulkan 7 bola ajaib yang katanya bisa mengabulkan semua keinginan. Bola-bola tersebut dinamakan Dragon Ball.

### 3. Crayon Sinchan

Gambar 25 Crayon Sinchan



Sumber: [www.justwatch.com](http://www.justwatch.com)

Siapa sih yang bisa ngelupain tingkah lucu dan menyebalkan dari tokoh Shinnan ini? Sepertinya sangat sulit untuk melupakan tingkah lucu, konyol dan suara yang unik dari seorang anak bernama Shin-chan. Meski di Indonesia sempat diprotes karena dianggap memberi contoh yang tidak baik kepada anak-anak, namun anime ini tetap menjadi kegemaran para pecinta anime khususnya untuk bergenre family dan comedy.

#### **4.2 Penggunaan Budaya Sebagai Alat Diplomasi Jepang**

Budaya bukanlah suatu topik baru dalam dinamika hubungan internasional, budaya telah dijadikan sebagai instrumen diplomasi bagi negara untuk saling berinteraksi. Kajian budaya terus berkembang seiring perkembangan zaman. Salah satu isu kontemporer mengenai budaya yang tumbuh dan berkembang di dunia adalah budaya populer.<sup>35</sup>

Jepang adalah negara yang memiliki nilai-nilai budaya tradisional dan masih sangat kental hingga saat ini. Nilai-nilai budaya tradisional yang telah ratusan tahun dianut oleh masyarakat Jepang tetap tumbuh dan berkembang di masyarakat meskipun di tengah era globalisasi.<sup>36</sup> Meski tetap menganut nilai-nilai budaya lama, Jepang menerima pula nilai-nilai budaya baru yang masuk akibat globalisasi. Jepang mengadaptasi dan mengolah kembali nilai-nilai asing tersebut menjadi nilai-nilai budaya baru yang kemudian berkembang dan dikenal sebagai Budaya Populer Jepang. Adapun contoh budaya Populer Jepang tersebut adalah; cosplay, harajuku fashion street, visual kei, anime, serta manga yang telah lama menjadi ciri khas Negeri Sakura ini.

---

<sup>35</sup> Budaya Populer adalah budaya berupa gaya hidup, style, ide, perspektif, dan sikap yang melintasi batas budaya tradisional. Budaya yang menarik massa.

<sup>36</sup> Globalisasi adalah sebuah istilah yang memiliki hubungan dengan peningkatan keterkaitan dan ketergantungan antarbangsa dan antar manusia di seluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk-bentuk interaksi yang lain sehingga batas-batas suatu negara menjadi bias. The Definition of Globalization. Microsoft Encarta Dictionary. Free Ensiklopedia, 2005.

Pada tahun 2008, Pemerintah Jepang mengangkat Doraemon sebagai duta dari budaya populer Jepang, khususnya budaya anime. Doraemon diutus untuk mempromosikan budaya populer serta bahasa Jepang ke berbagai negara, terutama Indonesia dan Brazil. Dua negara ini secara teratur melakukan pertukaran budaya dengan Jepang. Pada tahun 2009, pihak Kementerian Luar Negeri dan Perdana Menteri Jepang saat itu, Tarou Aso mengangkat duta besar budaya populer lainnya yang disebut dengan cosplay.<sup>37</sup> Duta yang disebut “kawaii taishi” atau “Kawaii Ambassador” atau Duta Besar ‘Imut’ untuk mempromosikan budaya populer Jepang sepanjang tahun 2009.

Keunikan dari budaya populer Jepang dijadikan sebagai pintu masuk oleh Pemerintah Jepang untuk memulai atau menjalankan diplomasi dengan negara-negara lain, termasuk Indonesia. Dengan pengenalan nilai-nilai budaya yang dilakukan Jepang di Indonesia misalnya melalui sarana manga dan anime, Jepang berhasil memberikan kesan yang kuat terhadap masyarakat di Indonesia khususnya kaum muda tentang nilai-nilai Jepang. Dalam sejarahnya hubungan Indonesia dan Jepang tidak selalu baik. Jepang pernah menjajah Indonesia dan masyarakat Indonesia mestinya tidak begitu saja menerima kembali kehadiran Jepang, terlebih lagi dengan maksudmaksud untuk dominasi ekonomi. Hubungan diplomatik Indonesia-Jepang dimulai dengan adanya perjanjian Perdamaian antara Republik Indonesia dan Jepang pada tahun 1958.<sup>38</sup> Pada tahun 2021, hubungan tersebut telah memasuki tahun ke 63. Seiring waktu, masuknya produk budaya populer ke Indonesia boleh jadi bisa merubah pola pikir masyarakat Indonesia mengenai Jepang.

Semenjak tahun 2000-an budaya populer Jepang telah menyebar luas, terutama dikalangan muda, yaitu pelajar dan mahasiswa. Telah banyak acara-acara yang mengangkat kebudayaan populer Jepang di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung. Acara-acara kebudayaan Jepang ini pada

---

<sup>37</sup> [http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2009/html/h3/h3\\_04.html](http://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2009/html/h3/h3_04.html), diakses pada tanggal 3 Oktober 2021.

<sup>38</sup> Ibid.

awalnya dilakukan dengan sangat sederhana oleh kelompok-kelompok anak muda yang mengidentitaskan sendiri sebagai komunitas pecinta dan pemakai budaya Jepang. Komunitas-komunitas ini berkumpul dan saling sharing satu sama lainnya, mereka menjadikan produk-produk budaya populer Jepang sebagai bagian dari hidup mereka, seperti kegemaran membaca manga menjadi gerbang bagi keinginan mereka untuk menjadi seorang mangaka atau pembuat komik, kegemaran atas anime menjadi sebuah alasan untuk mempelajari teknik pembuatan animasi, kegemaran atas cara berpakaian masyarakat muda di Jepang dijadikan kiblat mereka dalam berpakaian, kegemaran atas budaya Jepang menarik minat mereka untuk mempelajari bahasa Jepang, dan lain-lain.

Komunitas-komunitas ini memiliki keinginan untuk memperkenalkan kebudayaan Jepang dikalangan masyarakat agar dapat lebih mengenal kebudayaan Jepang yang mereka sukai sehingga eksistensi mereka sebagai komunitas pecinta budaya Jepang dapat diterima oleh masyarakat sehingga dapat lebih terbuka dengan adanya budayabudaya Jepang yang sedang tumbuh dan berkembang dimasyarakat. Usaha yang dilakukan komunitas-komunitas ini tampaknya membuahkan hasil dimana lambat laun masyarakat lebih mengenaldengan kebudayaan Jepang bahkan telah banyak pihak-pihak yang mengangkat tema Kebudayaan Jepang sebagai suatu event bergengsi yang dapat menyedot perhatian masyarakat terutama masyarakat muda. Acara kebudayaan ini didukung penuh oleh pihak-pihak perwakilan Jepang di Indonesia dalam bentukapresiasi dan fasilitas-fasilitas untuk kelancaran kegiatan ini. Pada tahun 2008, Duta Budaya populer anime Jepang datang ke Indonesia sebagai simbol 50 tahun ikatan diplomatik Indonesia-Jepang. Tahun 2011 dijadikan pemerintah Jepang bersama dutanya untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya Jepang melalui budaya populernya di Indonesia.

Bagi Jepang budaya populer dijadikan sebagai salah satu kebijakan luar negeri yang penting. Budaya populer berfungsi untuk menciptakan dukungan internasional, terutama di kalangan masyarakat dan anak-anak muda Disamping berguna bagi pemerintah sebagai alat diplomasi, budaya populer juga bisa berfungsi untuk menarik minat kalangan muda berpartisipasi dalam menjalankan diplomasi

kebudayaan. Seperti yang dijelaskan Advisory Committee on Cultural Diplomacy bahwa diplomasi kebudayaan sebagai bagian dari diplomasi publik merupakan diplomasi yang dapat menjangkau pemuda<sup>39</sup>. Karena bagaimanapun kalangan muda adalah generasi penting yang akan melanjutkan kelangsungan negara nantinya. Sebagaimana munculnya suatu fenomena bahwa suara publik dapat mempengaruhi kebijakan suatu negara dan kaum muda sebagai bagian dari publik memiliki peran penting dalam diplomasi ini.<sup>40</sup>

Dalam penelitian ini penulis berasumsi bahwa produk-produk budaya populer yang masuk ke Indonesia adalah suatu bentuk soft power untuk menjalankan diplomasi. Soft power dalam bentuk promosi budaya populer, yang digunakan Pemerintah Jepang, dijalankan dengan tujuan mempermudah dalam melakukan hubungan bilateral dengan negara lain. Bentuk-bentuk diplomasi kebudayaan Jepang disesuaikan dengan minat masyarakat Jepang yang disampaikan kepada negara penerima (host country), dengan maksud apa yang disukai oleh masyarakat Jepang juga menjadi kegemaran bagi negara penerima. Dengan menawarkan karya-karya yang lebih variatif, modern, dan atraktif, budaya populer Jepang telah menarik perhatian masyarakat, terutama kalangan muda di Indonesia. Maka menjadi penting untuk mempertanyakan pengaruh yang ditimbulkan oleh budaya populer Jepang terhadap komunitas-komunitas kaum muda dan dalam kerangka hubungan bilateral Jepang-Indonesia.<sup>41</sup>

Salah satu instrumen penting dalam diplomasi Jepang adalah budaya populernya. Budaya populer Jepang dianggap memiliki potensi besar dalam menarik minat dunia terhadap Jepang. Hal ini terbukti dari kesuksesan budaya populer Jepang yang mendunia dan menjadikan Jepang sebagai negara yang memiliki kebudayaan yang berpengaruh di dunia. Sasaran utama dalam diplomasi ini adalah generasi muda, dimana generasi muda dianggap sebagai penerus penting dalam kelangsungan jalannya pemerintahan suatu negara. Pengaruh tersebut

---

<sup>39</sup> Arndt, Richard T. (2007). *The Public Diplomacy Reader*. Washington: The Institute of World Politics Press. Hal: 166-167.

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> Mellisen, Jan. (2005). *The New Public Diplomacy*. New York: Palgrave Macmillan. Hal: 3.

dianggap sebagai bentuk dari adanya unsur-unsur soft power dalam jalannya diplomasi budaya populer tersebut. Nye menyatakan bahwa soft power adalah kemampuan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dengan cara yang menarik perhatian.<sup>42</sup> Menurut Nye, terdapat 3 faktor dalam soft power yaitu:

1. Budaya, yaitu untuk menarik perhatian negara lain.
2. Nilai-nilai Politik, yaitu cara suatu negara bersikap terhadap negara lain baik di negara sendiri maupun di negara lain.
3. Kebijakan Luar Negeri, yaitu bentuk legitimasi suatu negara dan otoritas moral.

Budaya sebagai kesatuan nilai dan praktek yang menciptakan suatu pemahaman masyarakat. Ketika kebijakan suatu negara mempromosikan kebudayaannya dengan menyertakan nilai-nilai, maka akan memunculkan ketertarikan dari negara lain. Hubungan seperti ini dapat meningkatkan kemungkinan dalam pencapaian kepentingan suatu negara. Ada banyak produk budaya populer Jepang yang masuk dan berkembang di Indonesia. Diantara produk-produk budaya populer tersebut, Anime menjadi produk budaya populer Jepang yang paling berpengaruh dalam memperkenalkan Jepang di Indonesia. Tayangan Anime dikonsumsi oleh para pecinta budaya populer Jepang sejak kecil. Anime menjadi gerbang dalam mengenal budaya populer Jepang yang lain. Tidak hanya budaya populer saja, bahkan budaya tradisional dan kebiasaan masyarakat Jepang. Minat atas budaya populer Jepang di Indonesia terus meningkat pada tahun 2000-an hingga sekarang. Terbukti dengan meningkatnya jumlah event Jepang yang diadakan di tiap-tiap kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Padang, dan lain-lain. Peningkatan ini juga berbanding lurus dengan minat generasi muda Indonesia terhadap produk-produk Jepang dan pendidikan di Jepang. Selain itu, nilai-nilai dan kebiasaan masyarakat Jepang juga telah menjadi bagian dari keseharian mereka. Pengaruh-pengaruh yang ditimbulkan inilah yang kemudian akan dihubungkan

---

<sup>42</sup> Ibid.

pada penggunaan budaya populer sebagai instrumen diplomasi Jepang dan bentuk soft power yang terdapat didalamnya.<sup>43</sup>

Pada diplomasi budaya populer Jepang, terdapat unsur soft power didalamnya. Soft power tersebut dapat dilihat melalui pengaruh-pengaruh yang dialami oleh pecinta budaya populer Jepang di Indonesia. Pola pikir dan cara pandang yang terbentuk terhadap Jepang, serta keputusan yang diambil dalam menentukan pilihan adalah bentuk soft power. Pada awalnya, hal ini dianggap remeh dan tidak penting, karena soft power yang terdapat pada budaya populer Jepang bukanlah hal yang dapat dilihat begitu saja. Setelah melakukan wawancara secara khusus kepada pecinta budaya populer Jepang, maka dapat diketahui soft power seperti apa yang diharapkan Jepang demi kepentingan nasionalnya.

Melalui budaya populer Jepang, generasi muda Indonesia mengenal Jepang secara keseluruhan. Baik itu budaya populernya, tradisional, nilai, dan kebiasaan masyarakat Jepang. Selain hal positif, tentu saja ada hal negatif. Tetapi hal tersebut tidak menjadi alasan untuk tidak menyukai Jepang, begitu pula dengan masa lalu Jepang terhadap Indonesia. Dengan mengkonsumsi budaya populer Jepang setiap hari, maka meningkatkan minat generasi muda Indonesia terhadap Jepang. Semakin meningkatnya minat terhadap Jepang, juga meningkatkan minat terhadap bahasa Jepang. Kemudian semakin tingginya minat terhadap bahasa Jepang, meningkatkan keinginan ke Jepang untuk belajar, bekerja, maupun wisata.

Jepang menjadi negara idaman dan dijadikan tujuan untuk menuntut ilmu oleh generasi muda Indonesia. Dengan meningkatnya minat terhadap pendidikan di Jepang, akan memberikan keuntungan bagi Jepang. Untuk itu Pemerintah Jepang pun memberikan wadah dengan berbagai beasiswa dan pelatihan bagi pelajar, guru, pegawai pemerintahan, perawat, dan lainlain. Meningkatnya minat pendidikan ke Jepang, akan meningkatkan penerapan standar ilmu dan standar pengajaran Jepang di Indonesia. Nilai-nilai yang didapat dari Jepang pun akan dibawa pulang oleh para alumni dari Jepang. Nilai-nilai tersebut akan disalurkan melalui lembaga maupun

---

<sup>43</sup> Ibid. Hal: 5.

pribadi. Para alumni tersebut membentuk suatu perkumpulan alumni Jepang, keberadaannya pun diketahui oleh pihak Jepang di Indonesia.

Keadaan ini merupakan bentuk politik praktis jangka panjang bagi Jepang, dimana Pemerintah Jepang menggunakan siklus budaya populer Jepang untuk mengukuhkan posisinya dimata generasi muda Indonesia. Pola pikir dan cara pandang terhadap Jepang akan terus berkembang melalui budaya populernya. Semakin baik pandangan yang tercipta, maka akan semakin menguntungkan bagi Pemerintah Jepang. Semakin baik posisi Jepang di Indonesia, semakin lancar pencapaian kepentingannya di Indonesia.

Pengaruh lain yang dialami oleh generasi muda Indonesia adalah kecenderungan dalam mengkonsumsi produk Jepang, seperti makanan, minuman, pakaian, aksesoris, dan lain-lain. Produk Jepang ini merupakan barang-barang yang dikonsumsi setiap hari. Pecinta budaya populer Jepang lebih memilih mengkonsumsi masakan Jepang daripada masakan dari negara lain, kemudian lebih memilih mengkonsumsi minuman buatan Jepang seperti Pocari Sweat, U C1000, NU Green tea, dan lain-lain dibandingkan minuman merek lain. Hal ini juga berlaku pada produk Jepang yang lain, seperti pembelian anime, manga, artbook, photobook, film, action figure asli Jepang. Selain itu juga membeli tiket konser idola atau mengikuti perlombaan cosplay di Jepang. Barang-barang ini dibeli baik secara langsung maupun pemesanan secara online, tentu saja dengan harga yang tidak murah. Para pecinta budaya populer Jepang di Indonesia, rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit demi memenuhi keinginan dan hobi.

Soft power berlaku dalam mempengaruhi sikap dan perilaku atas kecenderungan mengkonsumsi produk dari Jepang. Kecintaan akan budaya populer Jepang, berimbas pada pembelian produk-produk Jepang dalam memenuhi kebutuhan hobi. Selain itu, kecintaan terhadap Jepang berefek pada kecenderungan untuk membeli produk buatan Jepang dibandingkan produk negara lain. Pola pikir ini membentuk suatu pandangan bahwa produk Jepang memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk negara lain. Dengan mengenal Jepang, pengetahuan akan

dunia kerja di Jepang juga bertambah, sehingga meningkatkan kepercayaan bahwa Jepang memiliki kualitas produk yang baik.

Keadaan ini tentu saja menguntungkan bagi Pemerintah Jepang, dimana produk Jepang terjual di antara generasi muda Indonesia. Pada diplomasi budaya populer, Pemerintah Jepang fokus pada penjualan produk industri kreatif yang cenderung dikonsumsi setiap hari. Jepang juga menggunakan budaya populernya untuk memperkenalkan industri otomotif dan elektronik. Dengan memunculkan produk-produk ini di anime, manga, maupun drama akan membuka wawasan generasi muda mengenai produk-produk Jepang lain. Hal ini terbukti adanya keinginan untuk memiliki handphone buatan Jepang yaitu Docomo yang bahkan tidak masuk pasaran Indonesia. Industri otomotif dan elektronik Jepang menggunakan budaya populer dalam kegiatan launching dan promosi produk terbarunya. Melalui budaya populernya, Jepang memperlihatkan kecanggihan elektronik, otomotif, dan teknologi tinggi. Sehingga membentuk suatu pemahaman bahwa Jepang selalu selangkah lebih maju dari negara lain di dunia. Keadaan seperti inilah yang diinginkan Pemerintah Jepang melalui diplomasi budaya populernya. Pemerintah Jepang tidak hanya menginginkan posisi secara politis, tetapi juga posisi secara ekonomis di Indonesia. Pengaruh jangka panjang ini dapat membentuk suatu pola pikir baru dan butuh waktu yang panjang pula untuk menghilangkannya, karena pandangan mengenai Jepang sudah begitu melekat terhadap generasi muda di Indonesia.

Menjadikan generasi muda sebagai sasaran utama dalam diplomasi budaya populer Jepang, juga merupakan bentuk kepentingan Jepang. Dengan menciptakan pola pikir dan pandangan terhadap Jepang dalam jangka waktu yang lama, membuat generasi muda Indonesia tumbuh sebagai penerus bangsa yang memiliki kecenderungan terhadap Jepang. Bukanlah hal yang tidak mungkin nantinya akan mempengaruhi keputusan-keputusan maupun kebijakan-kebijakan Indonesia terhadap Jepang nantinya. Dengan menjadikan hobi masyarakat Jepang menjadi hal yang disukai pula di Indonesia dan menjadikan produk Jepang juga dikonsumsi di

Indonesia adalah bentuk sedang berjalannya soft power Jepang di tengah-tengah generasi muda Indonesia.

Bagi Pemerintah Jepang, dengan disukainya Jepang oleh generasi muda Indonesia adalah bentuk penerimaan masyarakat muda Indonesia terhadap Jepang. Jika melihat kebelakang, keadaan setelah masuknya budaya populer Jepang ke Indonesia dan kemudian disukai oleh generasi muda Indonesia, hubungan Indonesia-Jepang jauh lebih baik. Peningkatan investasi Jepang, intensitas kerjasama perdagangan, pendidikan, kebudayaan, dan lain-lain. Perkembangan budaya populer Jepang, juga meningkatkan minat generasi muda terhadap Jepang. generasi muda adalah penerus dari kelangsungan negara, dengan peningkatan minat terhadap Jepang maka di masa mendatang akan berperan dalam menjembatani hubungan Indonesia dan Jepang.

#### **4.2.1 Manga dan Anime Sebagai Salah Satu Bentuk Soft Power Jepang**

Dalam pergaulan internasional, Jepang telah lama dikenal sebagai salah satu negara industri maju dengan sistem ekonomi yang kuat. Dengan penguasaan teknologi yang canggih, Jepang mampu mengembangkan industri otomotif dan manufaktur lainnya yang mampu menguasai pasar dunia. Kekuatan ekonomi Jepang tersebut telah menjadikan Jepang sebagai negara yang memiliki pengaruh besar dalam perekonomian dunia. Berbeda dengan pengaruh besar Jepang dalam bidang ekonomi dan industri otomotif serta elektronik yang dianggap sebagai bentuk hard power, pengaruh Jepang dalam bidang budaya populer yang telah banyak menarik perhatian tersebut merupakan suatu bentuk dari soft power. Budaya populer Jepang yang saat ini telah diterima dengan baik oleh masyarakat di negara lain tanpa adanya paksaan dalam penerimaannya, bersifat lebih "lunak" bila dibandingkan dengan pengaruh Jepang lainnya seperti pada bidang ekonomi dan teknologi.

Saat ini istilah soft power sering didiskusikan oleh akademisi maupun praktisi hubungan internasional. Konsep soft power pertama kali diperkenalkan

oleh Joseph S. Nye Jr., seorang mantan dekan Kennedy School of Government, Harvard University. Ia menjelaskan soft power sebagai kemampuan suatu negara untuk mencapai tujuannya dengan lebih menggunakan daya tarik (attraction) daripada paksaan (coercion) dan pembayaran (payment). Salah satu bentuk daya tarik (attraction) tersebut adalah daya tarik dari budaya negara tersebut. Definisi soft power menurut Nye yaitu:

“Soft power is the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments. It arises from the attractiveness of a country’s culture, political ideals, and policies.”<sup>44</sup>

Menurut Nye, soft power bergantung kepada kemampuan negara untuk mengatur agenda politik dalam cara yang bisa menjadi pilihan (preference) bagi negara lainnya. Salah satu cara untuk memberikan preferensi pada negara lain tersebut adalah melalui daya tarik budaya yang atraktif, ideologi dan institusi. Berbeda dengan kekuatan militer atau kekuatan ekonomi yang digunakan untuk “memaksa” negara lain mengubah pandangan atau posisinya, soft power lebih menekankan pada kemampuan suatu negara untuk mencapai kepentingannya terhadap negara lain dengan menggunakan pengaruh budaya, nilai politis, dan kebijakan luar negerinya.

Dalam konteks Jepang, salah satu daya tarik budaya yang dimilikinya adalah budaya populer yang dapat dimanfaatkan sebagai soft power negaranya. Nye mengungkapkan bahwa Jepang memiliki sumber-sumber soft power yang lebih potensial dibandingkan dengan negara-negara di Asia lainnya. Salah satu sumber soft power tersebut adalah budaya populer Jepang yang tetap menjadi sumber soft power yang potensial bahkan setelah ekonominya melemah.<sup>45</sup>

Di antara berbagai bentuk budaya populer Jepang, manga dan anime telah lama dikenal dan memiliki penggemar yang sangat banyak di seluruh dunia dan dianggap sebagai bagian kunci dari budaya populer Jepang. Telah banyak judul

---

<sup>44</sup> Joseph S. Nye Jr. (2004). *Soft Power The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs. Hal: 10.

<sup>45</sup> Ibid. Hal: 85-86.

manga yang diterjemahkan ke berbagai bahasa lain dan dibaca oleh banyak orang. Sama seperti manga, anime juga telah ditayangkan di banyak negara di dunia dan berhasil meraih popularitas. Seiring perkembangannya, tema yang diangkat ke dalam manga dan anime juga semakin beragam, sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan dari berbagai usia. Kepopuleran manga dan anime di seluruh dunia juga dianggap sebagai bukti kekuatan ekspresif (*expressive strength*) yang dimiliki oleh seniman Jepang (Allison, 2006).<sup>46</sup> Karena kepopuleran global yang dimiliki oleh manga dan anime, pemerintah Jepang pun mendorong pengembangan manga dan anime sebagai salah satu ekspor budaya utama Jepang (Kinsella, 2000).<sup>47</sup> Keseriusan pemerintah Jepang dalam mengembangkan manga dan anime ditujukan dengan disetujuinya permintaan dari Kyoto Seika University untuk mendirikan School of Cartoon and Comic Art oleh Kementrian Pendidikan, Olahraga, dan Budaya Jepang pada tahun 1999 dan mulai beroperasi pada tahun 2000. Kyoto Seika University menjadi universitas pertama yang memiliki departemen seni komik dan kartun di Jepang. Sebagai tambahan, pada tahun 2000 White Paper of Education dari Kementrian Pendidikan, Olahraga, dan Budaya Jepang juga mencatat bahwa manga adalah suatu bentuk komunikasi kontemporer yang sangat penting.<sup>48</sup> Pada tahun 2007 diselenggarakan International Manga Award yang memberikan penghargaan kepada penulis manga yang berasal dari luar Jepang.

Pada suatu kesempatan, mantan Perdana Menteri Jepang Taro Aso pernah mengatakan bahwa budaya media Jepang yang dikenal secara global adalah alat diplomasi yang efektif. Bahkan Taro Aso juga menekankan kemampuan Jepang untuk menggunakan comic-book diplomacy dalam menjalin hubungan dengan negara lain. Hal ini ditunjukkan dengan dilantiknya tokoh manga dan anime terkenal, Doraemon sebagai Duta Budaya Animasi Jepang. Doraemon dilantik oleh Menteri Luar Negeri Jepang Komura Masahiko pada tanggal 19 Maret 2008 di Kementrian Luar Negeri Jepang di Tokyo. Anime Doraemon diangkat dari manga dengan judul yang sama yang ditulis oleh Fujiko F. Fujio pada tahun 1969. Doraemon

---

<sup>46</sup> Mark W. MacWilliams. (2008). *Japanese Visual Culture*. New York: M.E. Sharpe. Hal: 15.

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> Ibid. Hal: 46.

direkomendasikan oleh para ahli animasi dan budaya pop Jepang sebagai tokoh yang sangat layak menjadi duta budaya animasi karena melalui manga dan anime Doraemon para penonton yang berasal dari luar Jepang dapat melihat berbagai aspek kebudayaan Jepang, cara berpikir serta keseharian orang Jepang. Pada peringatan 50 tahun hubungan diplomasi Indonesia-Jepang pada tahun 2008, Doraemon sebagai Duta Budaya Animasi Jepang juga datang ke Indonesia. Hal ini semakin memperjelas bahwa hubungan Jepang dengan negara-negara lain di dunia juga dapat didukung oleh budaya populer yang dimilikinya. Dengan ditunjukkannya Doraemon yang merupakan tokoh manga dan anime yang sangat populer di luar Jepang, menunjukkan bahwa pemerintah Jepang telah memanfaatkan budaya populer manga dan anime sebagai soft power-nya dalam menjalin hubungan dengan dunia internasional. Budaya populer Jepang yang dikembangkan sebagai soft power negara tersebut telah memainkan peranan yang cukup penting dalam diplomasi Jepang.

#### **4.2.2 Praktik Multy Track Diplomasi Jepang di Indonesia**

Dalam pelaksanaan praktik diplomasi modern, seringkali kita melihat adanya praktik-praktik diplomasi yang menggunakan jalur-jalur resmi kenegaraan. Louise Diamond dan John Mc Donald kemudian mengemukakan konsep yang disebut dengan Multi-track diplomacy. Secara sederhana, Multi-track diplomacy adalah alat bantu atau jalur bagi negara untuk dapat melaksanakan praktik diplomasinya. Multi-track diplomacy pun memiliki sembilan track atau jalur yang berbeda yaitu, pertama jalur pemerintahan; kedua jalur organisasi non-pemerintah; ketiga jalur melalui bisnis; keempat melalui masyarakat sipil; kelima melalui penelitian dan pendidikan; keenam aktivisme yang dilakukan oleh organisasi-organisasi; ketujuh melalui jalur agama; kedelapan dengan pendanaan; dan kesembilan melalui media komunikasi.<sup>49</sup> Tetapi dalam pengaplikasian untuk penelitian mengenai diplomasi kebudayaan Jepang di Indonesia melalui manga

---

<sup>49</sup> Louise dan John McDonald. (1996). *Multi-Track Diplomacy; A Systems Approach to Peace Third Edition*. Kumarian Pres. Hal: 10-12.

dana anime dalam mewujudkan kesuksesan untuk menyebarkan kebudayaannya dari Sembilan jalur diplomasi peneliti hanya menggunakan lima jalur diplomasi yakni government, non-government, bussines, private citizen dan communication/media.

#### **4.2.2.1 Diplomasi Pemerintah Jepang terhadap Indonesia (Perwujudan Perdamaian melalui Penyelenggaraan Event International)**

Strategi government ini bekerja pada level pemerintah untuk menciptakan dan kepercayaan antar Jepang dan Indonesia serta awal dibangunnya hubungan kerjasama dan kesepakatan untuk menciptakan perdamaian antara kedua negara melalui diplomasi pemerintah. Jepang telah memanfaatkan kebudayaan populernya sebagai sarana diplomasi, terbukti dengan keseriusan pemerintahan Jepang yang memfokuskan kebudayaan populer dalam salah satu bagian di Diplomatic Bluebook 2004 dengan programnya, “Cool Japan”. Bahkan Gaikō Fōramu (Forum Diplomatik), majalah bulanan terkait diplomasi yang dipublikasikan oleh Kementerian Luar Negeri Jepang, dimana hal ini memiliki satu bagian khusus untuk artikel-artikel terkait kebudayaan populernya sebagai perangkat diplomasi dalam beberapa isu. Untuk meningkatkan efektivitas serta efisiensi penggunaan kebudayaan populer itu sendiri, Kementerian Luar Negeri Jepang mengadakan kerjasama dengan Japan Foundation yang merupakan lembaga dibawah pemerintahan Jepang yang terdapat di berbagai negara salah satunya bertempat di Jakarta dimana diantara salah satu tugasnya adalah menjembatani publikasi kebudayaan Jepang di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia.<sup>50</sup>

##### **a. World Cosplay Summit**

Fenomena Anime dan Manga memberikan ide baru bagi Pemerintahan Jepang, yakni dengan mengadakan World Cosplay Summit sebagai salah satu

---

<sup>50</sup> Ibid.

upaya Diplomasi Budaya yang dilakukan untuk memperkuat citra positif Jepang di dunia internasional termasuk di Indonesia. World Coplay Summit diadakan pertama kali pada tahun 2003 tepatnya pada tanggal 12 Oktober 2003 di Hotel Rose COURT, Nagoya. Dipilihnya Nagoya sebagai lokasi perhelatan event WCS ini tak lepas dari inisiator WCS yakni TV Aichi yang berlokasi di Nagoya sebagai ibu kota dari Prefektur Aichi (Dodd & Richmond, 2011: 506). Lima orang cosplayer yang berasal dari Jerman, Prancis, dan Italia diundang ke program TV Aichi yang berjudul “Manga is the Common Language of the World” (Ministry of Foreign Affairs Japan, 2013).

Tujuan dan pengadaan World Cosplay Summit tersebut adalah untuk menciptakan pertukaran budaya Jepang oleh pemuda dengan dibantu oleh anime dan manga sebagai perangkanya. Tujuan tersebut sejalan dengan kebijakan dan Kementerian Luar Negeri yaitu untuk meningkatkan pemahaman dan ketertarikan masyarakat Internasional terhadap Jepang melalui kebudayaan populer yang dimilikinya sehingga Kementerian Luar Negeri Jepang memutuskan untuk mendukungnya dengan menjadi sponsor sejak tahun 2006.<sup>51</sup>

Salah satu usaha mempromosikan Jepang melalui World Cosplay Summit tersebut telah dilakukan melalui beberapa kegiatan, seperti pada tahun 2011 dimana partisipan berkesempatan untuk memberikan dukungannya kepada korban gempa Tohoku dan dapat berjumpa dengan cosplayer lokal disana. World Cosplay Summit pun memperkenalkan makanan khas daerah tersebut dan mengajak partisipan untuk membuat kerajinan tangan tradisional khas daerah Aizuwakamatsu.

#### **b. International Manga Award**

International Manga Award pun menjadi salah satu kegiatan lainnya yang dimanfaatkan oleh Kementerian Luar Negeri Jepang untuk mempromosikan budaya serta nilai-nilai yang ada di Jepang. Penghargaan ini pertama kali dilaksanakan pada tahun 2006 dengan harapan dapat membangun mutual understanding antara kartunis-kartunis yang ada di luar negeri terhadap budaya Jepang. Pada tahun 2012,

---

<sup>51</sup> Endria Yoanda. (2019). *Diplomasi Kebudayaan Jepang Di Indonesia Melalui Manga Dan Anime*. Skripsi Universitas Al-Ghifari Bandung. Hal: 33-34.

pengadaan International Manga Award memberikan kesempatan bagi para pemenangnya untuk mengunjungi Iwate yang merupakan salah satu daerah yang mendapatkan dampak terburuk akibat gempa. Pada kesempatan itu para pemenang tak hanya dapat memahi lebih dalam mengenai budaya populer Jepang, melainkan juga sejarah, alam, budaya dan makanan khas Jepang. Dengan pemberian hadiah berupa kunjungan tersebut Kementerian Luar Negeri menaruh harapan yang sangat besar kepada para pemenang bahwa saat mereka kembali ke negara asalnya, mereka akan menceritakan pengalaman yang mereka dapatkan di Jepang dan menumbuhkan ketertarikan bagi orang-orang di sekelilingnya.

### c. Anime Festival Asia Indonesia (AFAID)

Anime Festival Asia Indonesia (AFAID) yang merupakan bagian dari strategi Jepang.<sup>52</sup> Strategi ini juga masih terkait dengan konsep diplomasi publik dan konsep soft power. Diplomasi publik sebagai instrumen soft power membutuhkan adanya referees dan receivers. Referees dalam hal ini adalah aktor yang berperan dalam memanfaatkan aset soft power, yakni Jepang dan receivers adalah pihak yang menjadi targetnya, yakni masyarakat Indonesia. Referees yang berperan dalam acara budaya populer Jepang di sini adalah, SOZO yang merupakan bagian dari grup Sony Music Entertainment Jepang dan Sotsu yang merupakan perusahaan Jepang di bidang pengelolaan produk animasi, produksi film animasi serta program acara live lainnya.<sup>53</sup> Kedua aktor ini dikategorikan sebagai pihak non pemerintah yang menjalin kerjasama dalam menjalankan diplomasi publik Jepang melalui AFAID. Selain itu, kerjasama ini juga terjalin dengan METI yang ikut berperan dalam pemilihan Cosplay di acara AFAID, dan menyediakan waktu serta

---

<sup>52</sup> Sidik Ali Mustaqim, “Upaya Jepang Dalam Mempopulerkan Program Cool Japan Sebagai Nation Branding”, eJournal Ilmu Hubungan Internasional, Vol.6, No.4, 2018: 1405 – 1418. Tersedia di [http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/10/eJournal%20COOL%20JAPAN%20\(10-02-18-04-33-45\).pdf](http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/10/eJournal%20COOL%20JAPAN%20(10-02-18-04-33-45).pdf), diunduh pada 12 Oktober 2021.

<sup>53</sup> Aluna, “SOZO & Sotsu Co., Ltd Bekerjasama Bawa Festival Pop Jepang “C3 AFA” Ke Berbagai Negara”, tersedia di <https://creativedisc.com/2017/03/sozo-sotsu-co-ltd-bekerja-sama-bawa-festival-pop-jepang-c3-afa-ke-berbagai-negara/>, diakses pada 12 Oktober 2021.

tempat khusus yang diberikan kepada perusahaan-perusahaan Jepang (kecil-menengah) untuk memfasilitasi bisnis industry kreatif di Jakarta, Indonesia.<sup>54</sup>

AFAID dikategorikan sebagai salah satu kegiatan acara budaya populer Jepang terbesar di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya jumlah pengunjung dalam jangka waktu dua hari, yakni 40.000 pengunjung. Melihat keberhasilan AFAID 2012, maka acara tersebut menjadi acara rutin yang mana sampai pada 2018 AFAID masih terus diselenggarakan. Dengan demikian, acara AFAID ini mampu membuat popularitas budaya populer Jepang terus meningkat.<sup>55</sup> Untuk memberikan informasi seputar acara AFAID, maka telah dibentuk situs resmi, Anime Festival Asia, phamplet, brosur, serta video yang diunggah ke media sosial dan Youtube.<sup>56</sup>

Dalam pelaksanaannya, AFAID mengadakan pertunjukan tentang pemutaran anime resmi berlisensi, serta terdapat pertunjukan musik Jepang yang berhubungan dengan konten anime. Selain itu, terdapat stan-stan resmi yang menjual berbagai produk budaya populer Jepang atau konten kreatif Jepang. Penjualan tersebut sudah memiliki izin usaha resmi dari pemerintah Jepang, bahkan para penyedia konten kreatif lokal yang ingin mempromosikan produknya juga bisa terlibat langsung dalam eksibisi tersebut. Kemudian, pada eksibisi Jepang ini juga dimeriahkan oleh pertunjukan Cosplay yang ditampilkan oleh para Coplayer berkredibilitas internasional, sebab para Cosplayer ini telah dipilih langsung oleh METI.<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> Firman Budianto, "Tinjauan Buku: Anime, Cool Japan dan Globalisasi Budaya Populer", (Pusat Penelitian Sumber Daya Regional – Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, Vol.6, No. 2, 2015), 184. Tersedia di <http://ejournal.lipi.go.id/index.php/jkwpsdr/article/viewFile/339/pdf>, diakses pada 12 Oktober 2021.

<sup>55</sup> AFAID, "Asia's biggest anime and Japanese Pop Culture Event returns to Indonesia", [https://www.animefestival.asia/afaidd/about\\_afaidd.html](https://www.animefestival.asia/afaidd/about_afaidd.html), diakses pada 12 Oktober 2021.

<sup>56</sup> Putri Safariani, "Penyebaran Pop Culture Jepang" "Penyebaran Pop Culture Jepang Oleh Anime Festival Asia (AFA) di Indonesia Tahun 2012 - 2016", eJournal Hubungan Internasional, 2017, 5 (3): 729 – 744. Hlm. 740. Tersedia di [http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/08/Ejournal%20Putri%20Safariani%20\(08-08-17-07-14-28\).pdf](http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/08/Ejournal%20Putri%20Safariani%20(08-08-17-07-14-28).pdf), diunduh pada 12 Oktober 2021.

<sup>57</sup> Sidik Ali Mustaqim, "Upaya Jepang Dalam Mempopulerkan Program Cool Japan", 1416.

#### **4.2.2.2 Diplomasi Non Pemerintah Jepang terhadap Indonesia (Perwujudan Perdamaian melalui Festival Kebudayaan)**

Track kedua yaitu non-government atau orang yang profesional, mampu mewujudkan perdamaian melalui resolusi konflik. ini menjadi kesempatan bagi para profesional non-governmental untuk menganalisa, mencegah, menyelesaikan, serta mengakomodasi konflik internasional dengan komunikasi, pemahaman, dan membangun hubungan baik dalam menghadapi masalah secara bersama-sama, oleh aktor-aktor bukan Negara. Festival kebudayaan Jepang menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat di seluruh dunia, salah satunya Indonesia. Salah satu penyelenggara Japan Foundation mengadakan acara tahunan yang dinamakan JENESYS dan Jak-Japan Matsuri. Acara tersebut merupakan acara dalam skala besar dan berhasil menarik ratusan ribu pengunjung dalam satu hari. Oleh karena itu, menjadi sangat penting untuk melihat bagaimana pemerintahan Jepang memanfaatkan kebudayaan populernya sebagai sarana diplomasi yang efektif untuk menyebarkan pengaruhnya.

##### **a. Japan East Asia Network of Exchange for Studies and Youths (JENESYS) 2.0**

Dalam menjalankan Cool Japan Strategy, Jepang telah melibatkan masyarakat Indonesia agar memiliki pengalaman dan mengetahui secara langsung tentang budaya populer Jepang melalui program Japan-East Asia Network of Exchange for Students and Youths (JENESYS) 2.0. Program ini sebagai bentuk tindak lanjut dari JENESYS pertama yang dilakukan pada 2007-2012. JENESYS 2.0 bertujuan untuk mempromosikan minat potensial terhadap Jepang di kalangan pemuda ASEAN, termasuk Indonesia. Kemudian juga untuk meningkatkan pengunjung ke Jepang yang akan mengarah pada revitalisasi ekonomi Jepang, serta pemahaman global tentang kekuatan Jepang, daya tarik Jepang.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> “Japan East-Asia Network of Exchange for Students and Youths (JENESYS) 2014”, tersedia di <http://ir.binus.ac.id/files/2014/12/JENESYS-TERM-OF-REFERENCE.pdf>, diakses pada 12 Oktober 2021.

Pada 2013, Kedutaan Besar Jepang di Indonesia telah membuka pendaftaran bagi para peminat budaya populer Jepang untuk berkunjung ke Jepang dalam rangka JENESYS 2.0. Pendaftaran ini terbagi menjadi tiga kategori, yaitu Anime, Fashion, dan Entertainment. Pada kategori Anime, para peserta nantinya akan menyaksikan langsung pembuatan anime, bertukar dengan siswa sekolah jurusan animasi di Jepang, serta dapat mengetahui secara langsung tren anime di Jepang. Berikutnya, pada kategori fashion para peserta nantinya akan mengunjungi sekolah fashion di Jepang dan pusat fashion (Harajuku) Jepang. Sehingga, para peserta dapat mengetahui tentang tren-tren fashion di Jepang saat itu. Lalu pada kategori entertainment, para peserta dari Indonesia nantinya akan meet and greet dengan bintang pop muda di Jepang dan mengikuti kegiatan promosi entertainment di Jepang. Ada pun salah satu syarat bagi para peserta program ini adalah, harus bersedia membuat laporan kegiatan dan mempresentasikannya di Universitas asalnya.<sup>181</sup> Dengan demikian, para peserta yang mengikuti kegiatan ini juga bisa dikatakan sebagai pemeran atau aktor dalam mempromosikan budaya populer Jepang kepada masyarakat Indonesia yang lain.<sup>59</sup>

#### **b. Jak-Japan Matsuri**

Jak Japan Matsuri adalah salah satu event istimewa untuk pertukaran budaya Jepang-Indonesia, sekaligus untuk memperkenalkan budaya populer Jepang kepada masyarakat Indonesia. Hal ini juga seperti yang disampaikan oleh pihak The Japan Foundation Jakarta, bahwa Jepang dan Indonesia mempunyai porsi dalam festival Jak Japan Matsuri. Indonesia ikut menampilkan pertunjukan budayanya, di sana juga terdapat banyak stand-stand makanan khas Indonesia salah satunya kerak telur. Penampilan yang ada di festival tersebut bukan hanya tentang budaya populer Jepang saja, melainkan juga budaya tradisional hingga tentang lingkungan. Jadi, apa yang baik dari Jepang bisa dijadikan contoh untuk Indonesia, begitu pun sebaliknya. Sepanjang sejarahnya, Jepang telah menyerap banyak gagasan dari

---

<sup>59</sup> Hani Syifa Putri. (2019). *Analisis Strategi Kebijakan Cool Japan Dalam Mempertahankan Eksistensi Budaya Populernya Setelah Kehadiran The New Korean Wave di Indonesia 2012-2018*. Skripsi UIN Jakarta. Hal: 90-91.

negara-negara lain termasuk teknologi, adat-istiadat, dan bentuk-bentuk pengungkapan budaya lainnya. Gaya hidup orang Jepang saat ini merupakan perpaduan antara kebudayaan tradisional dan budaya modern Barat.

Kebudayaan tradisional Jepang yang masih berjaya hingga kini antara lain adalah kabuki, noh, kyogen dan bunraku, yang merupakan seni teater tradisional Jepang. Kebudayaan tradisional lainnya yang sudah terkenal luas adalah chado atau upacara minum teh, juga ikebana atau seni merangkai bunga. Selain itu, banyak juga budaya tradisional lainnya yang biasa dilakukan di festival-festival seperti tarian yosakoi dan mikoshi. Selain kebudayaan tradisional yang masih dijaga oleh masyarakat Jepang, ada pula budaya modern yang banyak disukai oleh masyarakat Jepang, salah satunya adalah musik klasik. Musik klasik masuk ke Jepang dari Barat penggemar musik klasik di Jepang pun cukup banyak, dan sejumlah konser diadakan di Jepang.

Jepang juga menghasilkan banyak budaya populer, seperti manga dan anime. Manga adalah komik yang berasal dari Jepang, yang menyesuaikan diri dengan perkembangan di Jepang pada akhir abad ke-19. Anime adalah istilah untuk animasi produksi Jepang. Kata anime sendiri adalah kata serapan dari kata bahasa Inggris animation.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin berkembangnya peran non-state actors sebagai second track diplomacy, penyebaran budaya Jepang telah maju ke tahap yang lebih lanjut sebagai sarana diplomasi. Budaya Jepang saat ini dijadikan sarana diplomasi oleh pemerintah Jepang sebagai langkah untuk menjalankan kebijakan luar negeri secara lancar dan efektif. Hal ini penting dilakukan untuk mempromosikan sebuah pemahaman Jepang dikalangan masyarakat internasional dan untuk meningkatkan kesan dan daya tarik terhadap Jepang, sebagai tambahan untuk menarik langsung pembuat kebijakan di negara-negara lain.<sup>60</sup>

Salah satu bentuk kerja sama antara pemerintah Jepang dan pihak swasta terlihat dalam penyelenggaraan festival bertemakan budaya, Jak-Japan Matsuri

---

<sup>60</sup> Endria Yoanda. (2019). *Diplomasi Kebudayaan Jepang Di Indonesia Melalui Manga Dan Anime*. Skripsi Universitas Al-Ghifari Bandung. Hal: 43-44.

yang diadakan di Indonesia pada tahun 2008 dalam rangka memperingati 50 tahun hubungan diplomatik Indonesia dan Jepang, diselenggarakan sebuah festival yang bernama Jakarta-Japan Matsuri, sebuah festival yang dibentuk oleh warga Jepang yang tinggal di Indonesia dan dibantu oleh pemerintah DKI Jakarta.

Pada pelaksanaannya Jakarta-Japan Matsuri ini tidak dilaksanakan oleh kedutaan besar Jepang secara langsung, namun dijalankan oleh sebuah komite tersendiri. Dari komite tersebut, ada keterlibatan dari Japan Foundation, walaupun tidak selalu menjadi pengisi acara. Komite itu sendiri terdiri dari komunitas-komunitas, atau kelompok-kelompok Indonesia yang terkait dengan Jepang. Jadi Jakarta-Japan Matsuri tidak secara khusus dijalankan oleh Kedutaan Besar Jepang, namun komite terkait sering berkumpul dan berkantor di kedutaan. Dimana pelaksanaan Jakarta-Japan Matsuri berdasarkan bulan musim panas di Jepang, antara bulan Juni atau Juli dan festival ini berlangsung selama satu minggu penuh. Acara Jakarta-Japan Matsuri terbagi dalam tiga rangkaian acara, yaitu pembukaan/opening ceremony, Japan Week dan penutupan/closing ceremony. Pembukaan/opening ceremony dilaksanakan pada hari pertama yang dilaksanakan khusus untuk para undangan, Japan Week dilaksanakan selama satu minggu yang mana dalam acara ini lebih menekankan pada workshops kebudayaan - kebudayaan Jepang, dan penutupan dilaksanakan pada hari terakhir setelah Japan Week yang mana penutupan ini menjadi puncak dari rangkaian acara. Pada closing ceremony masyarakat umum dapat melihat langsung pelaksanaan matsuri atau festival Jepang. Dalam closing ceremony tersebut disediakan booth yang menampilkan, mempromosikan dan menjual produk- produk Jepang. Dalam hal ini, Pemerintah Jepang melalui Japan National Tourism Organization (JNTO) mempromosikan pariwisata mereka kepada masyarakat. Selain itu, dalam closing ceremony ini terdapat penampilan- penampilan kebudayaan jepang baik kebudayaan tradisional seperti mikoshi atau budaya populernya seperti J-POP dan menampilkan para Cosplayers yang bergaya layaknya tokoh-tokoh dalam serial anime Jepang.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Ibid. Hal: 46-47.

Selama penyelenggaraan festival ini, Jakarta-Japan Matsuri selalu mengusung tema yang berbeda-beda setiap tahunnya. Seperti di awal mulainya Jakarta-Japan Matsuri pada tahun 2009 membawakan tema Langkah Awal Menuju Persahabatan yang Abadi, sementara pada tahun 2010 tema yang di ambil yakni Japan Festival In Jakarta: Japan Week. Pada tahun 2011, tema yang diambil ialah “Terima Kasih, Indonesia” sebagai bentuk penghargaan untuk seluruh masyarakat Indonesia yang telah membantu Jepang terkait peristiwa gempa dantsunami yang mengguncang Jepang tepatnya di kotaIshimaki, bagian Timur laut Jepang pada 13 Maret 2011 (bbc.com).

Kemudian pada 2012, Jakarta-Japan Matrusri mengangkat tema “Indonesia-Jepang, Semakin Erat, Semakin Mantap” sedangkan tahun 2013 “Indonesia-Jepang Selalu Bersama”. Pada tahun 2014, panitia Jakarta-Japan Matrusri mengangkat tema “INDONESIA-JAPAN ONE TEAM, Maju Bersama Sambil Bergandeng Tangan” dan pada tahun 2015 tema yang diangkat yakni “Indonesia-Japan in Dream Team”. Untuk tahun 2016 mengangkat tema “Indonesia-Japan Always Together” adapun tahun 2017 mengangkat kembali tema yang sama yakni “Indonesia-Japan Always Together”.

Dengan dilaksanakannya Jakarta-Japan Matsuri ini masyarakat yang datang dapat menciptakan persepsi positif terhadap Jepang yang dapat tetap mempertahankan budaya tradisional mereka hingga kini dan dapat berdampingan dengan budaya modern, akan meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap Jepang karena dapat melakukan hal tersebut. Selain itu, Jepang dapat mempromosikan negara mereka sebagai negara yang bagus di bidang pendidikan dan juga menyenangkan di bidang pariwisata.<sup>62</sup>

### **c. Nihon No Matsuri**

Nihon no Matsuri (Festival Jepang) adalah sebuah rangkaian acara festival kebudayaan Jepang yang diselenggarakan di Kota Bandung Jawa Barat. Festival ini merupakan salah satu event besar dari Telkom University dan Unit Kegiatan

---

<sup>62</sup> Wulansuci, Yolana. (2010). *Budaya Populer Manga dan Anime Sebagai Soft Power Jepang*. Skripsi Universitas Indonesia. Hal: 47-48.

Mahasiswa bidang Budaya Jepang, Japan Genki Community. Nihon no Matsuri diadakan setiap tahun sejak tahun 2007, dengan mengambil konsep festival Jepang. Rangkaian kegiatan Nihon no Matsuri sendiri tiap tahunnya berbeda-beda, namun beberapa acara khasnya adalah Band Blast Kyosho, Cosplay Contest, Pertunjukkan Budaya dan Bela Diri, Charity dan kunjungan ke sekolah-sekolah sebagai bentuk mengenalkan Bahasa Jepang kepada lingkungan sekolah

Salah satu konten yang juga merupakan daya tarik dari Nihon No matsuri adalah Cosplay (Costume Play) yang merupakan bentuk budaya pop-culture khas Jepang. Biasanya peserta akan menggunakan kostum-kostum khas kartun/animasi dari Jepang. Dan menghibur pengunjung di atas panggung. Cosplay sendiri merupakan lomba yang sangat kompleks dimana seluruh kelengkapan peserta dimulai. Mulai dari baju, kemampuan meniru tokoh animasi, dan sebagainya.<sup>63</sup>

#### **4.2.2.3 Diplomasi Bussines Jepang di Indonesia**

Track ketiga, Bisnis atau perwujudan perdamaian melalui perdagangan. Bisnis dapat menjalankan peran aktual dan potensial untuk membangun perdamaian dari aspek ekonomi, persahabatan dan pemahaman internasional, saluran komunikasi informal, dan mendukung berbagai kegiatan perwujudan perdamaian. Kerjasama ekonomi antar negara mampu menghindarkan dari konflik. AKB48 pun yang merupakan salah satu girl band asal Jepang turut mengambil peran dalam bisnis musik antara Jepang dan Indonesia. AKB48 tidak hanya menyebarluaskan pengaruhnya melalui sister groups di wilayah-wilayah yang terdapat di Jepang, namun Akimoto Yasushi selaku produser utama dari AKB48, memutuskan untuk mendirikan sister group dan AKB48 di luar negeri, yakni di Jakarta (JKT48), Shanghai (SNF148), dan Taipei (TPE48). Proyek tersebut diyakini untuk memperluas pengaruh dan grup idola tersebut di tingkat mancanegara. Untuk pendirian JKT48 di Jakarta sendiri mendapat sambutan yang cukup baik dari pemerintahan Indonesia maupun Jepang. Melalui pertemuan bilateral di bulan September antara Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu dan

---

<sup>63</sup> Ibid. Hal: 50-52.

Miho Takai yang merupakan Wakil Menteri dan Ministry of Education, Culture, Sports, and Science and Technology (MEXT), telah menyampaikan adanya pertukaran budaya di antara AKB48 dan JKT48 dapat dikembangkan potensinya melalui berbagai saluran di bidang lain.

Anime dan manga menjadi dua produk budaya populer Jepang yang paling berpengaruh ke seluruh dunia. Keduanya menjadi etalase utama yang memperkenalkan Jepang ke mata dunia. Selain itu juga, anime dan manga menjadi komoditas ekonomi yang menggiurkan bagi Negara Matahari Terbit ini. Hal ini dibuktikan pada 16 September 2016, pemerintah Jepang melalui lembaga Anime Tourist Association (ATA) mencanangkan program untuk mengintegrasikan dunia pariwisata mereka dengan industri anime dan manga. ATA berencana menawarkan paket tur wisata ke tempat-tempat yang muncul di dalam anime dan manga yang terkenal di Jepang. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan popularitas anime dan manga yang sangat tinggi di luar negeri.

Penjualan komik-komik (manga) Jepang juga sudah banyak terlihat di berbagai pusat penjualan buku di Indonesia. Anime dan manga sangat berperan aktif di mana banyak sekali komik-komik Jepang saat ini yang beredar di Indonesia. Apabila bicara komik, maka yang terlintas dipikiran masyarakat Indonesia adalah buku animasi dari Jepang. Jutaan manga terjual dan tersebar diseluruh Indonesia.<sup>64</sup>

#### **4.2.2.4 Diplomasi Private Citizen (Perwujudan dengan Pengangkatan Karakter dalam Manga dan Anime sebagai Duta Animasi Jepang)**

Track keempat, warga negara privat yang artinya mampu mewujudkan perdamaian melalui keterlibatan personal. Setiap individu warga negara akan berkontribusi dan turut serta dalam kegiatan pembangunan dan perdamaian. Hal ini bisa dilakukan dengan citizen diplomacy, program pertukaran, organisasi voluntary privat, adanya NGO dan berbagai kelompok kepentingan.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Drazen, Patrick. (2003). *Anime Explosion: The What? Why? And Wow! Of Japan Animation*. Berkeley: Stone Bridge Press. Hal: 65-66.

<sup>65</sup> Ibid.

### a. Pengangkatan Doraemon Sebagai Duta Anime

Sejak awal debutnya pada tahun 1969 hingga sekarang, Doraemon tidak hanya berhasil meraih banyak penggemar, tetapi juga berhasil meraih banyak penghargaan. Pada tahun 1973 Doraemon mendapatkan penghargaan dari Japan Cartoonists Association Award. Doraemon juga mendapatkan penghargaan dari The First Shogakukan Manga Award pada tahun 1982 dan The First Osamu Tezuka Culture Award pada tahun 1997. Pada tahun 2002, Doraemon dinobatkan menjadi Asian Hero pada survei khusus yang diadakan oleh majalah Time Asia. Majalah berita terkenal tersebut menyebut Doraemon sebagai The Cuddliest Hero in Asia.

Sebagai bentuk keseriusan pemerintah Jepang dalam memanfaatkan budaya populer manga dan anime sebagai soft power, pada tahun 2008 Doraemon mendapatkan kehormatan dengan ditunjuk menjadi Duta Budaya Animasi Jepang pertama (Anime Bunka Taishi / アニメ文大使) oleh Kementerian Luar Negeri Jepang. Doraemon langsung dilantik oleh Menteri Luar Negeri Jepang, Komura Masahiko pada tanggal 19 Maret 2008.<sup>66</sup>

Gambar 26 Pelantikan Doraemon



Sumber: People Daily, 2019

Pada saat pelantikan, Doraemon menerima sertifikat pelantikan resmi dari pemerintah Jepang dan juga hadiah berupa Dorayaki yang merupakan makanan kesukaannya yang disajikan dalam sebuah piring yang sangat besar.

---

<sup>66</sup> Wahyuni, Kartikasari. (2018). *The Role of Anime and Manga in Indonesia-Japan Cultural Diplomacy*. Tsukuba Gakuin University Press. Hal: 70-77.

Sebagai Duta Budaya Animasi Jepang, Doraemon memiliki tugas diplomatik yaitu mempromosikan Jepang melalui manga dan anime-nya agar orang-orang di luar Jepang dapat mengetahui dan memahami lebih jauh mengenai Jepang, sehingga mereka juga dapat menyukai Jepang dan menjalin hubungan baik dengan Jepang. Menteri Luar Negeri Komura memberikan pesan khusus kepada Doraemon: “Doraemon, saya harap Anda akan mengelilingi dunia sebagai duta besar anime untuk memperdalam pemahaman orang terhadap Jepang sehingga mereka bisa menjadi sahabat kita.”

Pernyataan senada juga diungkapkan oleh salah seorang pejabat Kementerian Luar Negeri Jepang, Yuko Hotta, yang mengharapkan dengan pengangkatan Doraemon sebagai Duta Budaya Animasi, orang-orang di berbagai negara dapat mengerti anime lebih baik lagi dan memperdalam minat mereka terhadap kebudayaan Jepang. Melalui manga dan anime-nya, Doraemon tidak hanya memperkenalkan kepada orang-orang di luar Jepang mengenai negara Jepang saja, namun juga memperkenalkan budaya Jepang, menyampaikan apa yang dipikirkan oleh rakyat biasa di Jepang, kehidupan seperti apa yang mereka jalani dan masa depan seperti yang ingin diciptakan oleh masyarakat Jepang.

Selain itu pesan-pesan Jepang mengenai kebebasan berekspresi, persahabatan dan lingkungan hidup juga dapat tersampaikan melalui manga dan anime Doraemon. Setelah penunjukan Doraemon sebagai Duta Budaya Animasi Jepang, pemerintah Jepang juga telah menyiapkan kunjungan Doraemon dan mengadakan penayangan film Doraemon di beberapa negara seperti China, Spanyol, Perancis, Indonesia dan di beberapa negara lainnya.<sup>67</sup> Di Indonesia, kunjungan Doraemon sebagai Duta Budaya Animasi Jepang bertepatan dengan peringatan hubungan diplomatik Indonesia-Jepang yang terjalin selama 50 tahun pada tahun 2008. Doraemon mengunjungi Indonesia pertama kali pada tanggal 17 Juni 2008 di Kedutaan Besar Jepang di Jakarta. Doraemon langsung disambut oleh Duta Besar Jepang untuk Indonesia, Shiojiri Kojiro yang didampingi Atase

---

<sup>67</sup> Isao, Shimizu. (2001). *Red Comic Books: The Origins of Modern Japanese Manga*. Dalam *Lent, John A. Illustrating Asia: Comics, Humor Magazines, and Picture Books*. Honolulu, Hawaii: University of Hawai Press. Hal: 56-58.

Kebudayaan Kedutaan Besar Jepang, Kaji Yukari. Sesuai dengan misi diplomatik yang diembannya, Doraemon menyampaikan bahwa ia ingin memperkenalkan Jepang kepada masyarakat di Indonesia melalui manga dan anime-nya. Ia juga berharap agar masyarakat Indonesia dapat menyukai Jepang dan bersabat dengan Jepang.

Selain kunjungan di Kedutaan Besar Jepang, pihak Kedubes Jepang beserta Perhimpunan Persahabatan Indonesia Jepang menyelenggarakan acara Doraemon Dreamland yaitu acara yang mempersembahkan 17 jenis permainan serta area penjualan makanan, seperti makanan kesukaan Doraemon, Dorayaki. Acara ini berlangsung pada 20-29 juni 2008 di Kartika Expo, Balai Kartini Jakarta. Doraemon juga menghadiri acara puncak peringatan hubungan diplomasi Indonesia-Jepang yang ke 50 tahun yaitu pada acara Nihon no Matsuri (日本の祭) The Traditional Festival of Japan yang diadakan pada tanggal 9 November 2008 di J-I Expo Kemayoran, Jakarta. Pada acara tersebut, Doraemon memperkenalkan dirinya sebagai Duta Budaya Animasi Jepang pertama dengan misi diplomasi khusus. Ia juga menyampaikan harapan-harapannya tentang hubungan Indonesia dan Jepang. Kedatangan Doraemon tersebut mendapatkan tanggapan yang meriah dari pengunjung yang hadir, mulai dari anak-anak, remaja dan dewasa. Doraemon yang telah lama dikenal di Indonesia memang memberikan pengetahuan mengenai negara Jepang, kebudayaan dan kehidupan masyarakatnya melalui manga yang diterbitkan dan anime yang telah ditayangkan di Indonesia selama 20 tahun.<sup>68</sup>

#### **b. Pengangkatan Hello Kitty Sebagai Duta Pariwisata**

Penggunaan Hello Kitty sebagai instrumen diplomasi dibuktikan dengan ditunjuknya karakter Hello Kitty sebagai Japan Tourism Ambassador pada Mei 2008. Alasan mendasar dari penunjukan Hello Kitty tersebut adalah karena karakter anime tersebut telah dikenal di seluruh dunia dan dianggap mampu mewakili

---

<sup>68</sup> Endria Yoanda. (2019). *Diplomasi Kebudayaan Jepang Di Indonesia Melalui Manga Dan Anime*. Skripsi Universitas Al-Ghifari Bandung. Hal: 49-50..

karakter budaya Jepang di mata dunia. “Hello Kitty, Japan’s ubiquitous ambassador of cute, has built up an impressive resume over the years. Global marketing phenom. Fashion Diva. Pop culture icon. Now the moonfaced feline can add ‘government envoy’ to the list,” tulis surat kabar NBC sebagaimana dikutip dari kantor berita The Associated Press (AP) (nbcnews.com 2008). Harian terkemuka di Inggris bahkan menulis bahwa penunjukan Hello Kitty sebagai tourism ambassador Jepang merupakan hal pertama yang menunjuk sebuah karakter kartun untuk mengambil peran yang selama ini dilakukan manusia. “It is the first time a cartoon character has taken on the normally human role,” tulisnya. (metro. co.uk 2008). Hello Kitty dipandang menjadi a global phenomenon yang diminati oleh banyak orang di seluruh dunia. Produk-produk bertema Hello Kitty bahkan mencapai lebih dari lima puluh ribu jenis yang tersebar dan dijual di lebih dari 60 negara (metro. co.uk 2008).

Menteri Infrastruktur, Perhubungan, dan Pariwisata Jepang Tetsuzo Fuyushiba menunjuk Hello Kitty sebagai duta pariwisata guna mempromosikan Jepang dan mengundang banyak wisatawan. Hello Kitty sebagai duta pariwisata bertugas untuk mempromosikan berbagai wilayah yang menjadi tujuan wisata di Jepang. Penunjukan itu dilakukan dalam upaya Jepang mengkampanyekan program Visit Japan.

Tugas Hello Kitty sebagai duta pariwisata ditanggapi Presiden Sanrio Co. Ltd., perusahaan pemilik lisensi Hello Kitty, Shintaro Tsuji sebagai sebuah kehormatan (a honor). Pihaknya berjanji untuk bekerja keras menarik minat banyak wisatawan mancanegara melalui karakter Hello Kitty (nbcnews.com, 2008). Sebagai realisasinya, Hello Kitty mengadakan pertunjukan musikal yang bertema Hello Kitty’s Dream Light Fantasy di Beijing, juga di Malaysia, Singapura, dan Amerika Serikat serta berbagai cara dan upaya lain.<sup>69</sup>

Sebelumnya, Hello Kitty telah menjadi karakter internasional yang tidak hanya populer di Jepang tetapi juga melanglang buana ke berbagai negara. Lembaga internasional United Nations Children’s Fund (UNICEF) pada tahun 2004

---

<sup>69</sup> Ibid. Hal: 50-52.

pernah mengangkat Hello Kitty sebagai “Special Child Friend”. Hello Kitty juga berhasil mengumpulkan dana sebesar 150.000 dolar untuk program pendidikan perempuan UNICEF ([huffingtonpost.com](http://huffingtonpost.com)). Selain itu, Hello Kitty pernah dua kali menerima jabatan sebagai duta UNICEF. Pertama pada tahun 1983 sebagai UNICEF America Junior Ambassador dan yang kedua pada tahun 1994. Lebih lanjut, pada 3 September 2012, pemerintah Jepang melalui JTA (Japan National Tourism Organization) memperkenalkan “Visit Japan with Hello Kitty.”

Visit Japan with Hello Kitty adalah aplikasi iPhone yang berfungsi sebagai petunjuk (guide) wisata Jepang di mana Hello Kitty tampil sebagai ikon. Aplikasi tersebut memiliki fitur yang menyediakan 53 karakter Hello Kitty yang sudah berdandan dengan 47 kostum khas daerah-daerah Jepang (prefectures) seperti Hokkaido, Tokyo, Kanagawa, Osaka, Kyoto, dan lainnya ([seejapan.co.uk](http://seejapan.co.uk) 2012). Hello Kitty akan bertindak sebagai tour guide yang memberikan berbagai informasi terkait wilayah atau objek wisata yang dikunjungi.

Selain itu, jika wisatawan mengambil foto menggunakan kamera iPhone, maka karakter Hello Kitty dengan kostum khas akan muncul secara otomatis pada hasil foto. Foto tersebut bisa langsung di-upload ke berbagai jejaring sosial. “This is the first of a series of campaigns Japan Tourism Agency intends to undertake in cooperation with Japanese brands to promote tourism to Japan. Future campaigns are planned in collaboration with Japanese cosmetics companies and restaurants,” sebagaimana ditulis situs JNTO ([jnto.org.au](http://jnto.org.au) 2012).

Melihat fakta di atas menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan oleh pemerintah Jepang untuk meningkatkan citra pariwisata Jepang tersebut setidaknya menunjukkan tren positif. Hal itu dibuktikan dari data yang setiap tahun dirilis oleh United Nations World Tourism Organization (UNWTO). Pada tahun 2013, kunjungan wisatawan mancanegara ke Jepang mencapai 10,364 juta orang ([tourlib.net](http://tourlib.net) 2013, [jnto.org.au](http://jnto.org.au) 2014). Angka itu meningkat dibanding lima tahun sebelumnya, yakni tahun 2008 yang mencapai 8,354 juta orang. Sepuluh negara dengan jumlah wisatawan terbesar adalah Korea Selatan, Taiwan, China, Amerika Serikat, Hong Kong, Thailand, Australia, Inggris Raya, Singapura dan Malaysia.

Adapun Indonesia menempati urutan kesebelas dari seluruh jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Jepang.

Data dan fakta yang diterangkan di atas menunjukkan bahwa Jepang dapat dikatakan berhasil menggunakan budaya populernya sebagai instrumen kebudayaan. Sebagaimana diterangkan sebelumnya, soft diplomacy merupakan istilah yang berkembang sebagai bentuk diplomasi budaya seiring semakin ditinggalkannya penggunaan hard power yang dimiliki oleh suatu negara untuk mencapai kepentingannya. Melalui diplomasi kebudayaan, negara berusaha untuk memikat atau mempengaruhi negara lain sekaligus masyarakatnya dengan kebudayaan yang dimiliki dan nilai-nilai yang dianutnya. Melalui diplomasi kebudayaan Jepang berusaha untuk memikat atau mempengaruhi masyarakat internasional untuk berkunjung ke Jepang melalui kebudayaan yang dimilikinya berupa anime dan manga.

#### **4.2.2.5 Diplomasi Media Communication sebagai Pemanfaatan Penyebaran Kebudayaan Jepang**

Track kesembilan adalah komunikasi dan media sebagai wujud perdamaian melalui informasi. Semua orang berhak menyuarakan opininya melalui media cetak, radio, film, sistem elektronik, bahkan seni. Media tersebut dapat menjadi sarana edukasi, menganalisa suatu isu, serta mampu mengubah keadaan ketika opini publik telah terbentuk.

Perkembangan anime dan manga tidak terlepas dari peran berbagai mainstream media. Bagaimana kini media elektronik di Indonesia, melalui tayangan televisi tentu saja sangat berpengaruh besar terhadap masyarakat yang menontonya. Selain itu, media sosial di internet seperti youtube, facebook dan twitter merupakan media yang sangat sering digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini.

Banyaknya berbagai konten anime berbagai genre yang di upload di youtube bisa dengan mudah di saksikan oleh para penggemar kebudayaan populer Jepang di Indonesia namun tidak sedikit orang yang menggunakan situs tertentu dalam menikmati kebudayaan populer Jepang ini contohnya seperti situs streaming

Daisuke.net yang beroperasi sejak 16 Mei 2013 yang menawarkan streaming anime untuk penikmat anime di seluruh dunia yang didikan oleh ANIPLEC INC, SUNRISE INC, TOEI ANIMATION CO LTD, NIHON AD SYSTEMS INC, DENTSU INC, ASATSU DK INC. Tujuan dari Daisuke.net adalah memperluas penyebaran anime legal dan menyediakan merchandise e-commerce yang mereka miliki. Daisuke.net bukan menjadi salah satu situs yang sering dikunjungi melainkan ada beragam situs lainna yang digunakan oleh penikmat anime sebagai sarana untuk menonton secara streaming anime yang selalu update setia tahunnya seperti RiiE.net, anoBoy.org, animehade.id dan masih banyak situs streaming yang menyediakan anime berbagai genre.

Selain itu facebook dan twitter juga merupakan media yang sangat efektif. Dimana banyaknya artis-artis Jepang yang mempunyai banyak fans dan followers di twitter yang merupakan masyarakat Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa internet dan media sosial sangat berperan aktif dalam penyebaran diplomasi kebudayaan Jepang khususnya anime dan manga di dunia bahkan di Indonesia.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Jepang cukup berhasil untuk menggunakan budaya terkhusus manga dan anime sebagai peran Diplomasi Jepang terhadap hubungan bilateral dengan Indonesia. Keberhasilan ini dapat dilihat dari masih banyaknya jumlah pengunjung festival-festival Jepang di Indonesia. Kemudian, strategi yang dijalankan ini cukup efektif dan berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah wisatawan Indonesia ke Jepang. Ada pun jumlah wisatawan Indonesia ke Jepang setelah adanya Cool Japan Strategy, yakni sebagai berikut:

Tabel 1 Jumlah Wisatwan Indonesia ke Jepang 2013-2018

<b>Wisatawan Indonesia ke Jepang 2013 – 2018</b>				
<b>Year</b>	<b>Total</b>	<b>Tourist</b>	<b>Business</b>	<b>Others</b>
2013	136,797	101,726	18,574	16,748
2014	158,739	120,535	19,017	19,187
2015	205,083	164,040	18,574	22,469

2016	271,014	218,373	25,398	27,243
2017	353,330	201,532	20,302	32,406
2018	396,852	330,217	28,594	38,041

Sumber : Japan National Tourism Organization

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa setelah Jepang menjalankan strateginya, wisatawan Indonesia ke Jepang terus mengalami peningkatan.

### 4.3 Hubungan Sosial dan Budaya Bilateral

Dalam upaya untuk memenuhi kepentingan nasional, negara akan berupaya semaksimal mungkin agar dapat mensejahterakan rakyatnya. Berbagai cara pasti dilakukan agar kepentingan nasional sebuah negara dapat terpenuhi, termasuk dengan bantuan negara lain. Negara tidak dapat berdiri sendiri dengan hanya mengandalkan sumber daya yang dimiliki tanpa bantuan dari negara lain. Kerja sama bilateral dinilai sebagai kerja sama yang saling menguntungkan dan efektif.

Jepang merupakan satu dari negara-negara maju di benua Asia, yang dimana sangat diperhitungkan untuk menjalin kerja sama dan hubungan baik dalam bidang apapun. Hal ini mendorong Indonesia memperhitungkan Jepang untuk menjalin mitra penting dalam upaya untuk memenuhi kepentingan nasional Indonesia. Kesepakatan untuk melakukan kerja sama ekonomi bilateral yang pertama kali dilakukan oleh pemerintah Indonesia adalah dengan negara Jepang, kerja sama tersebut disingkat IJEPA (Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement) yang disepakati pada 20 Agustus 2007. Perjanjian tersebut mencapai kesepakatan tentang kerja sama ekonomi antara kedua negara dalam perdagangan barang dan jasa, investasi, hak kekayaan intelektual, dan juga energi dan sumber daya mineral. Jepang juga merupakan tujuan terbesar kedua untuk ekspor nonmigas Indonesia setelah China.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Anggraeni, N. A. (2020). DIPLOMASI EKONOMI JEPANG DALAM UPAYA PERPINDAHAN LIMBAH B3 MELALUI INDONESIA-JAPAN ECONOMIC PARTNERSHIP AGREEMENT (IJEPA). *Jurnal PIR: Power in International Relations*. Hal: 156-172.

Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA) sebagai perjanjian bilateral di bidang ekonomi Indonesia-Jepang bertujuan meningkatkan impor, ekspor serta investasi di kedua negara. Tujuan dari kerjasama ini adalah untuk menciptakan keuntungan yang adil dan seimbang bagi kedua negara dengan metode liberalisasi pasar, fasilitasi, dan kerja sama pengembangan kapasitas yang ditetapkan sebagai bidang prioritas. Tujuan penerapan IJEPA adalah untuk memperkuat kerja sama ekonomi Indonesia-Jepang, terlebih dalam perdagangan dan investasi. Tujuan dari kerjasama IJEPA menurut Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Kementerian Luar Negeri adalah memperkuat kerjasama ekonomi Indonesia-Jepang. Termasuk dalam kerja sama mengenai pengembangan kapasitas, liberalisasi, meningkatkan perdagangan dan investasi, guna meningkatkan aliran barang lintas batas, investasi dan jasa, tenaga kerja dan perdagangan. Karena kondisi ekonomi kedua negara ini saling melengkapi dengan perjanjian perdagangan bebas bilateral, kedua belah pihak sepakat bahwa kerangka tujuan kerjasama ini adalah pertama, untuk liberalisasi perdagangan barang dan jasa antara kedua negara. Dan kedua, untuk meningkatkan dengan memperkuat kegiatan perlindungan dan investasi kedua negara. Ketiga, untuk memastikan perlindungan hak kekayaan intelektual. Keempat, untuk meningkatkan transparansi dan menciptakan pemerintahan yang menguntungkan kedua belah pihak. Kelima, untuk promosi dengan meningkatkan kegiatan anti-persaingan dan kerja sama. Keenam, untuk memperdalam kerangka dalam kerja sama dan yang ketujuh, menetapkan prosedur yang efektif untuk menegakkan perjanjian dan menyelesaikan perselisihan.<sup>71</sup>

Kepentingan nasional masing-masing negaralah yang melandasi terjalannya kerja sama ini. Kepentingan nasional Indonesia dalam kerjasama IJEPA dimana Jepang merupakan menjadi mitra dagang dan investor utama bagi Indonesia. Karenanya, inilah yang menjadi peluang untuk Indonesia dapat mengoptimalkan kerja sama ekonomi ini. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Jepang adalah pangsa pasar terbesar bagi produk Indonesia,

---

<sup>71</sup> Ibid.

menyumbang 20% dari total ekspor Indonesia, sedangkan Jepang adalah sumber impor terbesar kedua bagi Indonesia, menyumbang 13%. Kerja sama IJEPA diharapkan akan meningkatkan volume impor dan ekspor antara Indonesia-Jepang. Indonesia berpeluang untuk mengirim pekerja semi-terampil ke Jepang. Hingga saat ini, Jepang telah merekrut pekerja Indonesia di bidang farmasi, keperawatan, otomotif, dan tenaga kerja.

IJEPA memberikan kepastian yang lebih besar terhadap akses pasar, menempatkan Indonesia pada tingkat yang sama dengan negara lain yang sama telah mencapai kesepakatan dengan Jepang. Dengan diberlakukannya penurunan tarif bea masuk, Indonesia memiliki peluang yang sama untuk bersaing dengan negara-negara yang juga telah menjalin kerjasama ekonomi dengan Jepang baik secara bilateral maupun multilateral. Dengan keringanan tarif sudah memperjelas secara preferensi dapat mendorong keunggulan produk dari Indonesia di Pasar Jepang. Produk unggulan dari Indonesia dapat dengan mudah untuk masuk ke pasar Jepang dan menyaingi produk dari negara mitra Jepang yang lain. Melalui pengoperasian IJEPA, Indonesia akan berusaha untuk dapat meningkatkan produktivitasnya, sehingga meningkatkan PDB negara.<sup>72</sup>

Indonesia dan Jepang dapat lebih mengeksplorasi potensi mewujudkan manfaat mereka untuk memasukkannya dalam IJEPA. Indonesia dapat mempercepat laju sirkulasi barang dan jasa ke Jepang. Kenaikan impor dan ekspor dapat meningkatkan devisa negara, yang pada akhirnya meningkatkan PDB negara. Promotor ekonomi sebagian besar didukung oleh industri. Dengan adanya perjanjian IJEPA ini telah menjadi batu loncatan bagi UKM (Usaha Kecil Menengah) Indonesia untuk meningkatkan produktivitas. Selain itu, Indonesia akan mendapat manfaat dari peningkatan investasi Jepang. Ini juga akan mempromosikan bisnis dalam negeri untuk lebih dikenal oleh investor dari Jepang maupun mitra yang lain yang terpengaruhi karena investasi yang dilakukan Jepang.

Mendapatkan transfer teknologi juga merupakan keuntungan bagi Indonesia. Melalui transfer teknologi ini, Indonesia dapat meningkatkan mutu dari

---

<sup>72</sup> Kambey, E. S. (2016). *KEGAGALAN INDONESIA DALAM IMPLEMENTASI INDONESIAN JAPAN ECONOMIC PARTNERSHIP AGREEMENT (IJEPA)*. Jurnal Lyceum. Hal: 430–439.

sumber daya manusia dan kapasitas negara Indonesia. Peningkatan kapasitas tersebut termasuk standardisasi dan pengujian produk, standar kebersihan produk makanan dan minuman, keterampilan sektor manufaktur dan pelatihan teknis, yang juga meningkatkan kualitas produk dari Indonesia yang beredar di pasar domestik maupun pasar internasional. Dalam bidang otomotif, Indonesia memiliki kepentingan untuk membuat kemandirian teknologi oleh tawaran Jepang dalam program MIDEC (Manufacturing Industry Development Center). Impian Indonesia melalui skema MIDEC merupakan sebuah usaha Indonesia untuk mandiri dalam teknologi agar dapat mengembalikan proyek mobil nasional yang telah lama diinginkan.

Dalam kerjasama bilateral IJEPA, Indonesia mengadopsi strategi kepentingan nasional. 1) Dalam sektor penggerak, Indonesia-Jepang sepakat bahwa industri otomotif, listrik, elektronik dan alat berat merupakan kekuatan pendorong utama untuk pertumbuhan ekonomi di negaranya masing-masing, 2) Program kesejahteraan bertujuan untuk meningkatkan akses terhadap pasar Jepang ke arah yang lebih luas hingga ke produk-produk berkualitas tinggi milik Indonesia, menaikan ekspor ke berbagai negara asing, meningkatkan daya saing industri manufaktur dan harapan Indonesia untuk menjadi produsen untuk meningkatkan basis daya beli masyarakat Indonesia dan menghasilkan produk manufaktur bernilai tambah sehingga dapat diekspor dengan harga yang bersaing, dan 3) Menjadi pusat pengembangan manufaktur berharap bahwa manufaktur akan berfungsi sebagai kekuatan pendorong dalam pengembangan kapasitas industri untuk meningkatkan daya saing.<sup>73</sup>

Dalam pembahasan General Review IJEPA yang seharusnya dilaksanakan dalam jangka waktu lima tahun namun ternyata harus mundur karena Jepang mensyaratkan adanya perubahan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) yang dianggap Jepang tidak sesuai komitmen Indonesia dalam IJEPA, namun klaim ini hanyalah sepihak dinyatakan oleh Jepang dan sangat merugikan bagi Indonesia. Karena kenyataannya Indonesia telah menawarkan kepada Jepang untuk

---

<sup>73</sup> Ibid.

memberikan masukan saat perumusan PMK sebelum diterbitkan. Indonesia berkepentingan untuk membebani Jepang dengan kategori R-1 dan R-4 (re-negosiasi). Kategori R-1 merupakan kode dari tarif bea masuk yang rencananya akan dinegosiasi ulang bersama dalam tinjauan umum. Kategori R-4 merupakan tarif impor yang rencananya dinegosiasi ulang pada tahun keempat setelah negosiasi. Kategori R-1 dan R-4 adalah kewajiban Jepang di IJEPA yang belum terlaksanakan secara efektif. Selain perihal kepentingan, Indonesia juga tidak memiliki tujuan yang jelas untuk dicapai, sehingga eksploitasi terus berlanjut. Diplomasi ekonomi terus diupayakan agar tercapainya apa yang telah menjadi kepentingan Indonesia dalam menjalin kerjasama ini.

Peran penting diplomasi ekonomi adalah berfungsi sebagai alat dalam hubungan internasional terkait dengan kebijakan luar negeri. Jika pemerintah dapat mencapai keseimbangan antara kepentingan dan strategi kebijakan politik luar negeri untuk melihat potensi negara lain, maka ia akan memainkan peran yang baik. Diplomasi ekonomi Indonesia dengan Jepang pada dasarnya didorong oleh beberapa faktor seperti latar belakang sejarah Indonesia yang sudah percaya terhadap Jepang sebagai teman tradisional Indonesia. Hubungan perdagangan yang saling menguntungkan karena Indonesia kaya akan sumber daya alam sementara Jepang menguasai teknologi dan pasar sehingga saling membutuhkan antara Indonesia dengan Jepang. Serta ekonomi Jepang yang sudah tidak diragukan lagi laju perkembangannya. Ekonomi Indonesia juga tergantung pada situasi ekonomi Jepang karena berfokus pada diplomasi ekonomi dalam bentuk impor, ekspor, dan investasi. Nilai perdagangan bilateral kedua negara pada 2019 naik menjadi 31,5 miliar dolar. Jepang salah tujuan favorit ekspor Indonesia. Sehingga bukanlah sebuah langkah yang salah jika memperjuangkan diplomasi ekonomi dengan Jepang. Meskipun IJEPA adalah kemitraan ekonomi, diharapkan kerja sama ini dapat memberikan keuntungan baik bagi Indonesia maupun Jepang. Kerja sama ini diharapkan akan terus meningkatkan pembangunan ekonomi kedua negara.

Tabel 2 Neraca Perdagangan Indonesia Jepang (2016-2021)



Sumber: <https://www.dashboard.kbritokyo.jp/data-perdagangan-indonesiajepang>

#### 4.3.1 Kerjasama Ekonomi Industri Kreatif

Untuk menggelar diplomasi baru, Jepang perlu bekerja sama dengan content industry. Pada tahun 2003, di bawah pemerintahan Koizumi, konsep Cool Japan mulai dilaksanakan. Konsep Cool Japan cukup berarti untuk memperlihatkan perubahan kebijakan luar negeri maupun kebijakan dalam negeri. Cool Japan adalah suatu proyek untuk meningkatkan kesan positif Jepang melalui promosi kebudayaan, perdagangan, pariwisata, dan sebagainya. Tidak hanya Kementerian Luar Negeri saja, tetapi juga kementerian-kementerian yang lain turut serta dalam promosi Jepang yang disebut dengan All Japan, yaitu Kementerian Pertanian, Infrastruktur, Transportasi dan Pariwisata (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism) dan Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri (Ministry of Ekonomi, Trade and Industry). Keterlibatan sektor swasta dan pemerintah memang menjadi kunci proyek ini. Kebijakan ini mendorong kerja sama antara pemerintah dan sektor swasta dengan tujuan mengembalikan kedudukan Jepang yang makmur. Konsep tersebut dimulai pada Januari 2003 sebagai salah satu proyek Visit Japan Campaign. Proyek ini disebutkan dalam

pidato mantan PM Koizumi untuk mengumumkan haluan kebijakan negara dengan ditangani oleh Kementerian Pertanian, Infrastruktur, Transportasi dan Pariwisata. Proyek Visit Japan Campaign bertujuan untuk menambah wisatawan dari luar negeri sejumlah 2 kali lipat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, yaitu sepuluh juta orang sampai tahun 2010. Proyek ini memperlihatkan daya tarik soft-power Jepang dan bermaksud mengaktifkan bisnis daerah dan perluasan kesempatan bisnis dengan mengundang wisatawan asing.<sup>74</sup> Koizumi menekankan bahwa survei pasar di luar negeri perlu dilakukan untuk mengetahui hal yang dapat dipromosikan ataupun yang dibutuhkan Jepang. Hasil survei bervariasi tergantung pada tujuan wisatawan. Misalnya, pemuda-pemudi Asia cenderung tertarik untuk berbelanja dan tempat-tempat trendi, sedangkan orang-orang yang berumur lanjut di negara-negara Barat cenderung tertarik pada kebudayaan tradisional Jepang seperti wihara, taman tradisional dan tempat pemandian air panas. Dengan menggunakan hasil survei, Jepang perlu membuat kesan sebagai negara yang unik dan bervariasi untuk mempromosikan keunggulan Jepang. Untuk mempromosikan tempat-tempat pariwisata, Jepang membutuhkan membuat website, iklan, dan lain-lain. Selain itu, untuk menarik perhatian para wisatawan asing, proses pembuatan VISA juga harus dipermudah.

Untuk mewujudkan hal-hal yang dipaparkan di atas, Koizumi menekankan pentingnya kerja sama antara pemerintah dengan sektor swasta. Dia memulainya dari melindungi kekayaan intelektual sampai dengan mempromosikan kebudayaan Jepang, termasuk kebudayaan tradisional dan pop, dengan menggunakan internet, iklan, dan lain-lain. Kerja sama antara pemerintah dan swasta baru dimulai setelah mendapat usulan dari pihak industri dan PM Koizumi. Untuk melancarkan proyek tersebut, badan pariwisata dibentuk di bawah Kementerian Pertanian, Infrastruktur, Transportasi dan Pariwisata sejak 2008 sebagai badan yang menangani Visit Japan Campaign tersebut dengan lebih teliti.

Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri juga mengikuti kebijakan Cool Japan tersebut. Pekerjaan kementerian Jepang ini tidak bisa dipisahkan dengan

---

<sup>74</sup> <http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html>. Diakses 12 Oktober 2021.

content industry. Berdasarkan pertimbangan adanya pengaruh dari Nippon Keidanren, kebijakan Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri tersebut dianggap cukup aktif dalam bidang perlindungan kekayaan intelektual dalam negeri. Pada tahun 2004, undang-undang mengenai produksi, proteksi dan penggunaan content diumumkan. Sejak itu, kebijakan negeri mengenai promosi content industry didiskusikan. Meskipun begitu, content industry Jepang terancam bila dilihat dari sudut perlindungan hak cipta dan telah kehilangan banyak peluang bisnis karena kelemahan daya saing.

Sejak tahun 2004, banyak upaya dari kementerian yang telah terlihat. Untuk mempromosikan content asli Jepang, kementerian bekerja sama dengan perusahaan content industry dan melaksanakan Tokyo International Film Assembly (TIFA) pada tahun 2004, Tokyo International Entertainment Market (ENTaMa) pada tahun yang sama, dan Japan International Contents Festival pada tahun 2007. Selain mengadakan acara seperti atas, kementerian ini juga bekerja sama dengan lembaga-lembaga swasta seperti Content Overseas Distribution Association (CODA) dan bertindak keras supaya melindungi content industry dalam negeri.

Pada tahun 2010, kementerian tersebut menempatkan divisi Cool Japan di biro produksi dan industri. Divisi ini khusus untuk mempromosikan industri kebudayaan Jepang, seperti rancangan, animasi, busana, film, atau pendidikan kreator-kreator muda di luar negeri maupun dalam negeri.

Untuk mendorong kebijakan cool Japan tersebut, Kementerian Luar Negeri juga menggelar diplomasi baru. Sampai konsep Cool Japan ini diumumkan, pemerintah Jepang tidak menganggap kebudayaan pop, seperti animasi dan komik, sebagai kebudayaan yang dapat dipromosikan karena mereka lebih mementingkan promosi kebudayaan tradisional.

Seiring berkembangnya kerja sama antara pemerintah dan content industry di bawah pemerintahan Koizumi, pemerintah Jepang memperhatikan daya tarik kebudayaan pop Jepang dan ingin menggunakannya dalam diplomasi. Pada April, 2006, Aso, mantan Menteri Luar Negeri, juga mantan PM tahun 2007-2009,

berpidato dengan judul “Ide Baru dari Diplomasi Kebudayaan.”<sup>75</sup> Aso mengatakan bahwa pemerintah Jepang telah bersiap untuk bekerja sama dengan content industry swasta untuk memperkenalkan kebudayaan Jepang ke luar negeri. Dari pengalamannya sendiri, Aso mengakui bahwa animasi dan komik memiliki potensi besar untuk menarik orang terutama pemuda-pemudi di luar negeri. Sebagai contoh, dia mengatakan bahwa dirinya pernah diberi komik Inuyasha oleh Menteri Luar Negeri Polandia sebagai hadiah. Komik tersebut telah diterjemahkan ke bahasa setempat dan menunjukkan bahwa komik Jepang telah terkenal sampai Polandia. Menurut Aso, membentuk kesan Jepang yang positif dapat melancarkan diplomasi secara jangka panjang. Kebudayaan tradisional, seperti filosofi Zen, upacara minum teh, merangkai bunga, atau seni bela diri telah cukup populer di luar negeri dan Jepang ingin melanjutkan promosi kebudayaan tradisional. Untungnya Jepang memiliki kebudayaan yang bervariasi. Mulai dari pidato ini, Kementerian Luar Negeri Jepang mulai berusaha mempromosikan kebudayaan pop yang selama ini kurang diperhatikan. Aso mengatakan bahwa salah satu alasannya menggelar diplomasi baru, yaitu kombinasi diplomasi kebudayaan dan pop karena dunia telah menjadi demokratis. Pengaruh masyarakat menjadi jauh lebih besar daripada zaman dulu. Oleh karena itu, kebudayaan pop dapat digunakan untuk mempengaruhi masyarakat.

Untuk menggelar kombinasi diplomasi kebudayaan dan pop, Aso mengusulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, pembagian kerja antara sektor swasta dan Kementerian Luar Negeri diperlukan dan semua pihak perlu bersatu untuk Jepang yang disebut ALL JAPAN. Dia mengusulkan membuat dewan pertimbangan pertukaran kebudayaan yang dihadiri oleh orang di luar Kementerian Luar Negeri, seperti pemimpin perusahaan, pemain film, musisi, dan lain-lain. Selain itu, dia mengatakan bahwa pendidikan bahasa Jepang perlu ditingkatkan melalui kebudayaan pop Jepang. Pemuda-pemudi yang gemar mendengarkan lagu animasi tertarik untuk mengingat liriknya. Dengan mendorong pelajar baru

---

<sup>75</sup> Pidato Menteri Hubungan Luar Negeri Taro Aso di Digital Hollywood University, A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners, <http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>. Diakses pada 12 Oktober 2021

tersebut, ada kemungkinan bahwa jumlah pelajar bahasa Jepang dapat meningkat. Sebetulnya, Sakurai juga mengakui potensi tersebut. Lirik lagu bahasa Jepang dan komik cukup mampu menarik pelajar bahasa Jepang yang baru. Penonton animasi atau pembaca komik perlu menunggu lama sampai animasi dan komik diterjemahkan ke dalam bahasa setempat. Akan tetapi, jika mereka dapat memahami bahasa Jepang, mereka tidak perlu menunggu penerjemahannya. Mengerti isi animasi dan komik tanpa subtitle itu telah menjadi motivasi untuk belajar bahasa Jepang bagi mereka.<sup>76</sup> Terakhir, dia mengusulkan untuk membuat penghargaan bagi animasi dan melantik duta anime untuk mengaitkan antara kebudayaan pop dengan pemerintah.

Setelah pidato tersebut, Kementerian Luar Negeri Jepang mulai menggelar diplomasi baru, yaitu kombinasi kebudayaan tradisional dan pop. Sebagai langkah pertama, pada tahun 2007, Kementerian Luar Negeri menggelar acara hadiah komik internasional atau International Manga Award. Hadiah tersebut menarik minat penggemar komik di seluruh dunia sehingga adanya kiriman 303 karya komik dari 55 negara pada acara terakhir pada tahun 2009.

Selain itu, di bawah pemerintahan Aso, dengan tujuan mengaitkan antara karya animasi dengan minat terhadap negara Jepang sendiri, karakter animasi Doraemon dilantik sebagai Duta Kebudayaan Animasi pada tahun 2008. Di waktu yang sama pula, pemerintah bekerja sama dengan perusahaan penerbitan dan film untuk menayangkan film berjudul Dinosaur Doraemon dan Nobita (2006) yang telah diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris, Perancis, Spanyol, Mandarin, dan Rusia. Film ini ditayangkan lebih dari 133 kali di 66 kota. Karakter Doraemon ini akan hadir jika diadakan acara kebudayaan Jepang oleh Kedutaan Besar Jepang dan acara yang disponsori Kedutaan Jepang di luar negeri.

Seperti negara-negara lain, animasi Doraemon pun menarik penonton di Indonesia. Pada tahun 1962, ketika TVRI (Televisi Republik Indonesia) memulai transmisi, mulailah siaran animasi Doraemon mengudara. Pada pertengahan 1970-an, pemerintah Indonesia mengimbau semua daerah untuk memiliki TV dan

---

<sup>76</sup> Sakurai. (2009). *Diplomasi Kebudayaan Anime*. Chikuma: shinsho. Hal: 183.

menonton berita atau acara budaya. Pada akhirnya, generator dan mesin TV tersebar di seluruh Indonesia. Pada tahun 1989, terdaftar 60 juta pemilik TV di Indonesia. Jumlah ini berarti sepertiga penduduk memiliki TV dan berada di lingkungan yang dapat menikmati acara-acara TV.<sup>77</sup> Pada masa tersebut, tidak hanya animasi dan komik dari Jepang, tetapi banyak pula komik dan animasi dari negara-negara Barat, seperti AS yang masuk. Komik dan animasi Jepang pada umumnya diterima secara positif dan dianggap sesuai pendidikan anak-anak. Pemimpin muslim yang memiliki kekuasaan di suatu daerah pun pernah mengatakan bahwa dia membolehkan anaknya untuk menonton hanya berita nasional dan animasi-animasi Jepang. Berdasarkan hasil angket yang dilakukan pada tahun 1994 mengenai acara TV di Jakarta, Medan, Surabaya, dan Semarang, Doraemon menduduki posisi pertama sebagai tayangan yang memiliki penonton terbesar.<sup>7</sup> Dari gejala tersebut, Doraemon mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia, baik anak muda maupun orang dewasa.

#### **4.3.1.1 Indonesia Sebagai Pasar Industri Kreatif Jepang**

Kuatnya arus globalisasi turut dirasakan oleh Negara besar seperti Indonesia. Pertukaran informasi, barang, jasa dan kebudayaan sudah tidak lagi mampu mengenal batas wilayah antar Negara, tak terkecuali dengan kebudayaan Jepang. Di industri hiburan, masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi mengenal dengan sederet film animasi, manga, music, fashion dan sebagainya dari negeri matahari terbit tersebut.

Begitupun yang dirasakan di industri kreatif Jepang di Indonesia. Masyarakat Indonesia mana mungkin tidak mengenal produk-produk kreatif dari Jepang. Tujuan untuk memperkenalkan budaya Jepang ke berbagai Negara pun mengalami kesuksesan. Hal tersebut tidak terlepas dari peran pemerintah Jepang yang begitu serius dalam usaha menyebarkan informasi kebudayaan dan meningkatkan perindustrian dan perekonomian Negara tersebut. Melalui METI (Ministry of Economy, Trade, and Industry), pemerintah Jepang mulai

---

<sup>77</sup> Shiraishi. (2000). *Doraemon Goes Abroad dalam Craig (ed), Japan Pop!*. East Gate Book. Hal: 300.

meningkatkan ekspansi ekonomi bisnis Jepang ke berbagai Negara, tidak terkecuali Indonesia. Industri kreatif menjadi salah satu “senjata” utama bagi Jepang dalam usaha melebarkan sayap bisnis dari Negara yang ber-ibukota di Tokyo ini.

METI, mengungkapkan betapa pentingnya Indonesia bagi dunia industri kreatif, terutama industri makanan Jepang. Banyak industri kreatif di Jepang yang ingin masuk ke Indonesia. Alasannya, semua tahu bahwa Indonesia sedang mengalami suatu kondisi perekonomian Negara yang sangat baik dan juga besarnya pasar yang ada di Indonesia. Untuk itu, bagi Jepang, Indonesia menjadi negara yang cukup penting di mata pemerintah Jepang.

Kemudian, penggemar konten Jepang, cukup banyak di Indonesia dibandingkan dengan yang ada di Negara lain. Ini baru dilihat dari industri kreatif nya saja. Sementara jika dilihat pada industri lain pun Indonesia memiliki potensi yang cukup penting bagi kami. Itu lah yang lantas mengilhami Jepang untuk mengkolaborasikan industri kreatif bersama Indonesia.

Untuk itu, melalui METI, pemerintah Jepang melahirkan sebuah program yang disebut dengan Cool Japan. Inti dari program Cool Japan ini sendiri adalah untuk lebih memperkenalkan dan menyebarkan kebudayaan Jepang. Salah satu bagian dari program Cool Japan ini sendiri merupakan bagian dari strategi promosi program Cool Japan yang bertujuan untuk membantu Jepang untuk masuk dan memulai bisnisnya di Indonesia.

Menurut dosen Program Studi Jepang Universitas Indonesia, Mossadeq Bahri, promosi kebudayaan Jepang telah berlangsung sejak lama. Pemerintah juga berperan penting dalam menyukseskan penyebaran budaya yang termasuk dalam soft power.<sup>78</sup> Negara Jepang juga maju untuk membantu distribusi unit usaha ke luar negeri karena pada akhirnya keuntungan yang didapat juga lebih besar.

Pemerintah Jepang melalui Kementerian Ekonomi Perdagangan dan Industri (METI) sedang gencar mempromosikan dan mengenalkan budaya dan industri kreatif melalui program Cool Japan yang diluncurkan tahun 2002. Salah satu bentuk dukungan Pemerintah Jepang adalah memfasilitasi perusahaan industri

---

<sup>78</sup> <http://www.medanbisnisdaily.com/m/news/read/2015/01/13/140413/belajar-promosi-budaya-dari-jepang>. Diakses pada 12 Oktober 2021.

kreatif untuk promosi di Indonesia melalui penandatanganan kerjasama yang dilakukan akhir tahun 2012.<sup>79</sup>

Upaya pengenalan budaya tersebut didukung modal soft power yang dimiliki Negeri Matahari Terbit itu. Jepang adalah negara kuat yang punya hard power, makanya mereka punya soft power, Melalui hard power, sebuah negara bisa memuluskan keinginannya dengan tindakan penuh kekerasan seperti senjata. Sebaliknya, pendekatan soft power berlangsung mulus melalui cara-cara yang tidak menakutkan, seperti budaya. Mossadeq mengatakan, soft power berfungsi untuk melanggengkan kepentingan nasional sebuah negara di tempat lain. Dalam kasus Jepang dan Indonesia, alasannya adalah faktor ekonomi, oleh karenanya Jepang berinvestasi besar di Indonesia.

Setelah kebudayaan Jepang, termasuk budaya populer, diterima dengan tangan terbuka di Indonesia, upaya untuk menjadikan masyarakat Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan juga diharap semakin mulus.

Indonesia memang pasar yang menggiurkan bagi pengusaha Jepang seperti President dan CEO Kadokawa Contents Academy Tetsuya Koga, yang berniat membangun sekolah animator di Jakarta pada 2015.<sup>80</sup> Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat di Indonesia, terutama di kota-kota besar, menjadi salah satu alasan mengapa negara ini menjadi tempat tujuan Jepang untuk berbisnis.

Menurut data yang dikemukakan Koga, pada 2011 Indonesia menduduki posisi kelima dari daftar negara yang diincar Jepang sebagai tempat mengembangkan bisnis.<sup>81</sup>

#### **4.3.1.2 Hasil Kerjasama Industri Kreatif Jepang dan Indonesia**

Sebelumnya, antara Indonesia dan Jepang telah berlangsung beberapa kegiatan, baik antar pemerintah maupun swasta. Tahun 2013 METI mengadakan beberapa program, diantaranya membawa program Iron Chef Jepang ke Indonesia dan juga menciptakan platform e-commerce untuk perusahaan UKM yang

---

<sup>79</sup> Ibid.

<sup>80</sup> Ibid.

<sup>81</sup> Ibid.

bergerak di industri kreatif. Selain itu, atas kerjasama dengan AKB 48, telah dibentuk JKT 48 idol grup Indonesia pada tahun 2011, yang juga telah tampil di Jakarta dan di Jepang. Kerjasama antara pihak swasta Jepang dan Indonesia juga telah pula menghasilkan beberapa joint production dan outsourcing di bidang konten kreatif, seperti film (“The Killers”), animasi dan games. Bulan oktober 2012, beberapa perusahaan pengembang permainan interaktif Indonesia juga untuk pertama kalinya mulai berpartisipasi di ajang Tokyo Games Show.<sup>82</sup>

Setelah tahun 2012 beberapa hasil dari kerjasama industri kreatif yang sudah terjalin diantaranya adalah Bima Satria Garuda yang merupakan kerjasama MNC media dengan Bandai pada tahun 2013 sampai lahir sequel atau seri keduanya yang sampai saat ini masih tayang di RCTI pada hari minggu. Kemudian kerjasama yang terbaru adalah serial Kokoro no Tomo yang di siarkan metro TV yang mengisahkan pertemanan dan saling bertukar budaya Jepang dan Indonesia. Ada pula Film BRANDAL yang merupakan lanjutan dari film The Raid yang memakai 3 artis Jepang yang salah satunya juga bermain dalam film The Killers. Dan serial anime Aikatsu yang di dabling dalam bahasa Indonesia oleh JKT48 yang tayang di RCTI.<sup>83</sup>

Dari beberapa macam kerjasama yang telah dilakukan Jepang juga memperoleh tambahan keuntungan ekonomi, karena dengan banyaknya dampak positif kerjasama maka membuat Jepang bisa memasukan hal-hal yang berkaitan dengan Jepang. Di antaranya berupa masuknya Animax dan Aniplus yang merupakan TV chanel Jepang yang menyiarkan atau menampilkan tontonan anime yang telah di beri subtitle bahasa Indonesia.<sup>84</sup> Kemudian pada tahun 2014 lalu masuknya TV chanel Jepang lagi yaitu Waku Waku Japan yang menayangkan banyak kebudayaan Jepang.<sup>85</sup>

---

<sup>82</sup> <http://www.kemlu.go.id/tokyo/Lists/EmbassiesNews/DispForm.aspx>. Diakses pada 12 Oktober 2021.

<sup>83</sup> <http://reviewteur.blogspot.com/2014/09/jkt48-mewakili-sebagai-stارانis-versi.html>. Diakses pada 12 Oktober 2021.

<sup>84</sup> <http://www.kaorinusantara.or.id/newsline/8931/aniplus-saluran-alternatif-bagi-pemirsa-anime-di-indonesia>. Diakses pada 12 Oktober 2021.

<sup>85</sup> <http://jurnalotaku.com/2014/02/19/lebih-jauh-tentang-wakuwaku-japan-saluran-tv-jepang-baru-di-indonesia>. Diakses pada 12 Oktober 2021.

#### **4.3.1.3 Kepentingan Ekonomi Jepang Melalui Kerjasama Industri Kreatif Dengan Indonesia**

Melalui METI (Ministry of Economy, Trade, and Industry), pemerintah Jepang mulai meningkatkan ekspansi bisnis Jepang ke berbagai Negara, tidak terkecuali Indonesia. Industri kreatif menjadi salah satu “senjata” utama bagi Jepang dalam usaha melebarkan sayap bisnis dari Negara yang ber-ibukota di Tokyo ini.

Yang Pertama, setelah METI meresmikan Dapur Iron Chef di Jakarta. Seperti yang sudah saya jelaskan diatas Dapur Iron Chef sendiri merupakan restoran yang dihadirkan guna mengungkap akar kuliner dan mempersilakan konsumen di Indonesia untuk mengeksplorasi makanan dan minuman asal Jepang secara mendalam.

Beroperasinya restoran ini sendiri merupakan bagian dari strategi promosi program Cool Japan yang dipelopori oleh METI dan bertujuan untuk membantu restoran Jepang untuk masuk dan memulai bisnisnya di Indonesia. Pada suatu kesempatan di akhir acara peresmian Dapur Iron Chef, Shigeru Komatsubara, Deputy Director Media and Content Industry Division Commerce and Information Policy Bureau, METI, mengungkapkan betapa pentingnya Indonesia bagi dunia industri kreatif, terutama industri makanan Jepang.

Tercatat sekarang kurang lebih Restoran Jepang yang berada di Jakarta saja Sekitar 85 Restoran masakan Jepang.<sup>86</sup> Di Yogyakarta sendiri penulis melihat sekitar 8 Restoran masakan Jepang diantaranya KAWAII SUSHI & SUKI, KAY RAMEN, HAKONE Ramen House & Japanese Fusion, HIKARU DINING, Nagoya Japanese Fusion Resto, GOBU-GOBU RESTO, Sushi Kai, SAKI SUKI WARUNG JEPANG. Dari jumlah yang sedemikian rupa tersebut Jepang sudah bisa dikatakan sukses memasukkan bisnis makanannya di Indonesia.

Yang Kedua, Dengan film Killers dan Brandal penonton Indonesia mulai kembali melirik kembali film-film dari negri Sakura tersebut. Beberapa film di

---

<sup>86</sup> <http://myjkt.com/2013/05/13/daftar-restoran-jepang-di-jakarta>. Diakses pada 12 Oktober 2021.

2014 mulai dari Lupin the 3rd, film dokumenter dari band rock terkenal dan juga pernah datang ke Indonesia untuk konser, Fool Cool Rock. Fool Cool Rock sendiri adalah film dokumenter dari band One OK Rock, Naruto The Last Movie, dan tidak lupa juga, film 3D Doraemon: Stand by Me yang ditayangkan di Blitzmegaplex dan Platinumcineplex seluruh Indonesia. Tidak hanya Hollywood yang rajin mengadaptasi cerita komik ke film layar lebar menggunakan aktor dan set yang tak kalah imajinatif seperti di dalam komiknya. Jepang sebagai salah pusat kartun atau istilah populernya manga pun tak kalah dengan Hollywood. Jika sebelumnya film jepang animasi seperti Final Fantasy bisa mendapat popularitas internasional, kini film adaptasi manga produksi Jepang juga semakin diminati penikmat film dunia. Bukti paling sukses bisa dilihat dari antusiasme film “Rurouni Kenshin.” Film ini diputar di 60 negara, termasuk Indonesia. Film ini meraup keuntungan hingga 36 juta dolar di Jepang dan 25 juta dolar untuk peredaran di luar Jepang termasuklah Indonesia. Dan total keuntungan film ini mencapai 61,7 juta dollar.

Yang Ketiga, Kerjasama dalam pembuatan Serial Super Hero atau yang lebih dikenal dengan Kamen Rider yaitu Bima Satria Garuda yang member keuntungan kepada Jepang. Melalui Bima promosi di bidang otomotif telah dilakukan dengan Bima yang memakai Motor Suzuki Satria ini juga salah satu strategi bisnis Jepang dengan Industri Kreatif membantu Industri-industri lainnya. Selanjutnya dari serial Bima ini penonton Indonesia di beri kesegaran menonton serial yang berbau Jepang. Konten anime pun mulai kembali banyak ditayangkan di Indonesia seperti di Global Tv, RCTI dan Indosiar seperti Naruto, Shinchon, Doraemon, Pokemon dan sebagainya. Perlu kita ketahui Biaya untuk membeli izin penayangan anime sangat mahal. Dikarenakan sebuah episode anime berdurasi 30 menit menghabiskan biaya 11.000.000 yen (\$145,214/ sekitar Rp. 1,2 Milyar). Itu hanya satu episode, kalau 1 season (13 episode) tinggal kalikan saja 1,2 Milyar dengan 13 = sekitar Rp. 15,6 Milyar.<sup>87</sup> Salah satu alasan kenapa mahal adalah karena anime dibuat dari gambar tradisional/ tangan/ manual (Original work) yang

---

<sup>87</sup> <http://www.xinnosuke.com/2012/07/alasan-kenapa-anime-jarang-tayang-di-indonesia-html.html>. Diakses pada 12 Oktober 2021.

kemudian dianimasikan. Dari sini kita melihat keuntungan yang begitu banyak dari konten ini.

Yang keempat, dari tayangan Metro Tv melalui Kokoro no Tomo Pop yang mengisahkan persahabatan seorang laki-laki dari Indonesia dan perempuan yang berasal Jepang melakukan perjalanan di Negeri Sakura tersebut Jepang merauh keuntungan yang cukup besar dan ini juga strategi METI dalam melakukan kerjasama dengan Indonesia namun meraih keuntungan yang besar. Dari tayangan Kokoro no Tomo Pop minat masyarakat Indonesia yang ingin berkunjung semakin besar itu terbukti dari Data Pariwisata Tokyo mencatat ada 137.000 wisatawan Indonesia yang mengunjungi Jepang pada 2013.<sup>88</sup> Sementara itu, pada 2012 ada 101.000 turis Tanah Air yang berlibur ke Negeri Sakura. Dibandingkan lima tahun sebelumnya, jumlah turis Indonesia telah berlipat ganda.

Tujuan dan alasan Jepang melakukan kerjasama Industri Kreatif dengan Indonesia seperti contoh-contoh diatas pun mengalami kesuksesan. Hal tersebut tidak terlepas dari peran pemerintah Jepang yang begitu serius dalam usaha menyebarkan informasi kebudayaan dan meningkatkan perindustrian dan perekonomian Negara tersebut.

---

<sup>88</sup> <http://www.antaraneews.com/berita/477301/150000-turis-indonesia-melancong-ke-jepang>.  
Diakses pada 12 Oktober 2021.