

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak negara saat ini gencar mempromosikan kebudayaan mereka untuk memperkuat posisi di dunia internasional dan mencapai kepentingan nasional. Salah satu caranya adalah melalui diplomasi budaya, yang mencakup pemanfaatan media seperti film, musik, tarian, dan kuliner. Upaya ini diyakini efektif dalam memengaruhi, menarik simpati, dan merebut hati masyarakat global. Jepang, sebagai salah satu negara dengan kekuatan soft power yang menonjol, memanfaatkan kebudayaan sebagai alat diplomasi mengingat keterbatasannya dalam aspek hard power. Jepang telah memantapkan dirinya sebagai pusat kebudayaan dunia berkat kekayaan budayanya serta tingginya minat masyarakat internasional terhadap kebudayaan Jepang. Melalui Diplomatik Bluebook tahun 2005, dijelaskan bahwa Jepang menggunakan beragam unsur budaya, termasuk budaya populer dan industri kreatif, untuk memperkuat citra negara dan mencapai kepentingan nasionalnya. Salah satu langkah diplomatik yang diambil Jepang adalah menjalin kerja sama dengan negara-negara lain melalui diplomasi budaya. Jepang juga mempromosikan kebijakannya secara aktif untuk melindungi kepentingan bersama masyarakat internasional, memberikan dukungan yang strategis, dan menonjolkan kontribusi khasnya di panggung global.

MOFA (1956) mengatakan, Jepang adalah negara yang terletak di Asia Timur dan dikenal memiliki ekonomi terbesar kedua di Asia serta ketiga di dunia. Negara ini juga memiliki hubungan diplomatik dengan hampir semua negara

berdaulat di seluruh dunia. Sejak bergabung dengan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada tahun 1956, Jepang telah menjadi anggota aktif dan memiliki kebijakan luar negeri yang fokus pada upaya menciptakan perdamaian serta kemakmuran bagi warganya, sekaligus menjaga hubungan baik dengan negara-negara lain. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, masyarakat global kini dapat dengan mudah mengakses informasi tentang Jepang, khususnya mengenai kebudayaan yang dimilikinya (Annisa, 2022).

Diplomasi budaya berperan sebagai instrumen dalam menjalin hubungan antarnegara atau antarbangsa. Secara sejarahnya, konsep ini telah dikenal lebih dulu dibandingkan diplomasi publik, meskipun dalam perkembangannya, diplomasi budaya kini menjadi bagian dari diplomasi publik. Jepang sendiri telah lama menerapkan diplomasi budaya dengan pendekatan yang lebih resmi dan berfokus pada *high culture*. Pendekatan ini semakin diperkuat melalui kebijakan luar negeri yang dirumuskan oleh Perdana Menteri Obuchi Keizo pada tahun 1998. Dalam kebijakannya, ia menekankan bahwa dengan meningkatnya ketergantungan antarnegara, pertukaran budaya menjadi semakin penting sebagai upaya mempererat pemahaman internasional dan mengurangi potensi konflik di antara negara-negara (Patra, 2022)

Dalam konteks hubungan antarbangsa, pendekatan *Public Relations* seperti ini dapat dimanfaatkan dalam diplomasi budaya, yaitu strategi komunikasi antarnegara yang menggunakan unsur budaya, seni, media, dan gaya hidup sebagai alat membangun pengaruh. Misalnya, Jepang menggunakan anime, manga, dan budaya pop lainnya untuk membentuk citra yang menarik dan positif di mata dunia

internasional. Strategi ini merupakan bagian dari konsep soft power, yakni kemampuan suatu negara untuk memengaruhi negara lain melalui ketertarikan budaya, bukan melalui kekuatan militer atau tekanan ekonomi. Dengan pendekatan *Public Relations* yang peka terhadap budaya lokal maupun global, diplomasi budaya menjadi lebih efektif, karena pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih baik dan membentuk hubungan yang lebih kuat antara negara dan masyarakat internasional (Jefkins, 2004).

Dalam konteks diplomasi budaya, media sosial memegang peran strategis dalam memperluas pengaruh soft power Jepang. Sebagai bagian dari budaya visual Jepang, anime kini tidak hanya disebarluaskan melalui media tradisional tetapi juga melalui media sosial yang memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna. Dalam teori realis hubungan internasional, negara dianggap sebagai aktor utama yang memiliki identitas unik yang membedakannya dari negara-negara lain. Salah satu elemen penting yang membentuk identitas suatu negara adalah budaya. Di tingkat Internasional, budaya sering digunakan sebagai instrumen dalam kebijakan luar negeri untuk mencapai berbagai tujuan strategis. Jepang dan Korea Selatan menjadi dua contoh menarik dalam hal ini, di mana budaya memainkan peran sentral dalam diplomasi luar negeri mereka. Indonesia, sebagai bagian dari Kawasan Asia Tenggara, menjadi salah satu fokus penting dalam upaya diplomasi budaya Jepang dan Korea Selatan (Islamiyah et al., 2020).

Berdasarkan yang di kutip oleh MOFA, pada tahun 2012, pemerintah Jepang meluncurkan kebijakan *Cool Japan Initiative*, sebuah kebijakan yang bertujuan untuk memanfaatkan budaya populer Jepang dalam penyebaran di dunia

internasional. Budaya populer Jepang yang termasuk adalah, anime, manga, makanan khas, dan pakaian tradisional. Meskipun kebijakan ini secara resmi dimulai pada 2012, praktik penyebarannya sebenarnya sudah ada sebelum tahun tersebut. Seiring berjalannya waktu, perkembangan kebijakan ini terlihat dengan penunjukan karakter Doraemon sebagai 'Duta Besar Anime' Jepang.

Cool Japan adalah kebijakan yang dibuat oleh *Ministry of Economy, Trade and Industry 2012* atau Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri Jepang (METI) untuk memperkenalkan budaya populer Jepang ke dunia, seperti anime, manga, musik, video game, makanan, dan gaya hidup Jepang lainnya. Program ini bertujuan untuk mengangkat citra Jepang sebagai negara yang kreatif dan unik, sekaligus mendorong industri kreatif Jepang agar bisa berkembang secara global.

Program ini mulai dijalankan sejak tahun 2011, berdasarkan usulan dari Dewan Penasehat *Cool Japan*. Menariknya, kebijakan ini tidak hanya dijalankan oleh satu lembaga saja, melainkan melibatkan 12 kementerian, 5 lembaga publik, dan puluhan perusahaan swasta. Semua bekerja sama untuk menyebarkan budaya Jepang ke luar negeri. Peran utama METI di sini adalah sebagai jembatan antara pelaku industri dengan pasar internasional. Mereka mengadakan event promosi, festival budaya, dan forum bisnis yang mempertemukan produsen Jepang dengan konsumen dan investor dari luar negeri (Widyatomo, 2020).

Salah satu kementerian yang menerapkan kebijakan *Cool Japan* adalah Kementerian Luar Negeri Jepang atau MOFA (*Ministry of Foreign Affairs*). Kementerian ini memiliki peran penting dalam menyusun dan mengoordinasikan kebijakan luar negeri Jepang yang mencakup berbagai bidang seperti politik,

ekonomi, dan budaya. MOFA juga aktif dalam melakukan diplomasi antarnegara demi mencapai kesepakatan yang menguntungkan Jepang. Salah satu bentuk diplomasi yang dijalankan adalah diplomasi budaya, yang sejalan dengan semangat *Cool Japan*. Melalui diplomasi budaya ini, Jepang memanfaatkan kekuatan budaya populernya seperti anime dan manga untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan negara lain. Salah satu contohnya adalah penyelenggaraan *MANGA Award*, sebuah ajang penghargaan bagi para kreator manga dari luar Jepang yang telah berkontribusi dalam menyebarkan budaya Jepang ke berbagai penjuru dunia. Selain itu, karakter *Doraemon* juga pernah ditunjuk sebagai duta anime, dengan tujuan menarik wisatawan internasional dan memperkenalkan Jepang melalui simbol budaya yang sudah dikenal luas (Pradana, 2023).

Pada tahun 2011, Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri Jepang (METI) mengambil alih pengelolaan kebijakan *Cool Japan*. Sejak saat itu, terjadi perubahan arah kebijakan, di mana pemerintah Jepang mulai lebih menekankan aspek keuntungan ekonomi dari industri budaya pop yang mereka kembangkan. METI mengidentifikasi ada sekitar 18 sektor yang masuk dalam cakupan *Cool Japan*, termasuk manga, anime, film, serial drama, hingga kuliner dan fesyen. Semua sektor ini dikelola dengan lebih serius dan strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis budaya. Berdasarkan strategi METI yang tertuang dalam proyek *Cool Japan World Trial* pada tahun 2015, ada empat negara yang dipilih sebagai tempat percontohan untuk proyek ini, yaitu Indonesia, Vietnam, Rusia, dan Turki. Di Indonesia sendiri, implementasi *Cool Japan* sudah mulai terlihat sejak tahun 2012, beriringan dengan meningkatnya arus masuk konten-

konten budaya Jepang ke Tanah Air. Di tahun yang sama, digelar acara bertajuk "Cool Japan Indonesia" di salah satu pusat perbelanjaan mewah di Jakarta Pusat. Namun, saat itu acara tersebut lebih banyak diinisiasi oleh pihak swasta, sementara peran aktif METI belum begitu terlihat (Budianto, 2015).

Sejak periode yang dikenal sebagai dekade yang hilang, Jepang mulai menghadapi berbagai persoalan sosial yang muncul sebagai dampak dari keberhasilan ekonomi yang diraih pada era 1970–1980-an. Masa pertumbuhan ekonomi yang tinggi tersebut memang membawa kemajuan pesat, namun di sisi lain juga memunculkan tantangan baru seperti populasi yang menua, melemahnya kohesi sosial di komunitas, serta munculnya persoalan lingkungan dan energi, yang mungkin juga akan menjadi isu global di masa mendatang. Kondisi ini semakin diperberat oleh situasi internasional, seperti meningkatnya persaingan global dan kebangkitan ekonomi Tiongkok sebagai kekuatan baru dunia.

Meski begitu, Jepang tetap dikategorikan sebagai negara maju dengan tingkat kesejahteraan masyarakat yang relatif tinggi. Bahkan masyarakat yang menganggur atau hidup dalam kondisi miskin di Jepang masih memiliki standar hidup yang lebih baik dibandingkan masyarakat dari negara-negara berkembang dalam kondisi serupa. Sebagai respons terhadap stagnasi ekonomi tersebut, pemerintah Jepang telah menerapkan berbagai kebijakan fiskal dan moneter sejak awal 1990-an. Namun, pemulihan ekonomi yang diharapkan belum sepenuhnya terwujud. Dalam upaya mencari solusi baru, strategi *Cool Japan* hadir sebagai salah satu alternatif untuk mendorong kembali pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini sejalan dengan menurunnya daya saing produk manufaktur Jepang, sementara

budaya populer Jepang justru mendapatkan perhatian dan minat yang semakin besar dari masyarakat global. (Auliawan & Ratna, 2024). Istilah *Cool Japan* pertama kali diperkenalkan pada awal tahun 2000-an untuk menggambarkan bagaimana Jepang tetap mampu menjadi kekuatan budaya global meskipun mengalami tekanan ekonomi. Strategi ini kemudian diadopsi secara resmi oleh pemerintah melalui program Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri, dan akhirnya ditetapkan sebagai strategi nasional lewat pembentukan Komite Promosi *Cool Japan*. Pendekatan ini menandai langkah penting Jepang dalam memanfaatkan kekuatan budaya populer sebagai alat diplomasi budaya sekaligus sebagai instrumen pertumbuhan ekonomi.

Perubahan baru mulai tampak saat METI mulai terlibat langsung dalam acara Anime Festival Asia Indonesia (AFAID), yang menjadi salah satu event budaya pop Jepang terbesar di kawasan Asia Tenggara. Selain Indonesia, AFA juga digelar di negara lain dengan nama berbeda, seperti AFASG di Singapura, AFATH di Thailand, dan AFAMY di Malaysia. Pada acara AFAID yang diselenggarakan pada 25–27 September, METI secara aktif berpartisipasi dengan menyediakan waktu dan ruang khusus untuk mempertemukan pelaku industri kreatif kecil-menengah asal Jepang dengan pasar Indonesia, sebagai bagian dari kerangka kebijakan *Cool Japan*.

Dari sisi pengunjung, AFAID menjadi salah satu festival yang paling dinantikan oleh para penggemar budaya pop Jepang, khususnya anime. Selama berlangsungnya acara, para pengunjung bisa menikmati berbagai pertunjukan menarik seperti pemutaran cuplikan anime terbaru, konser lagu anime (anisong),

kompetisi cosplay, dan lain sebagainya. Selain itu, terdapat puluhan stan yang menjual berbagai produk budaya pop Jepang, mulai dari merchandise karakter anime, koleksi manga, hingga barang-barang khas lainnya yang sangat digemari oleh pengunjung.

Jepang dikenal sebagai negara yang memiliki warisan budaya yang kaya, mulai dari budaya tradisional seperti *kimono*, *bushido*, dan festival *bon odori* yang menarik perhatian dunia, hingga budaya populer seperti anime dan manga yang berkembang dari pengaruh luar, terutama animasi Disney pada awal 1900-an. Jepang kemudian melihat potensi besar dari budaya ini sebagai kekuatan ekonomi dan diplomatik. Untuk itu, pada tahun 2011, pemerintah Jepang meluncurkan kebijakan *Cool Japan Initiative*, yang bertujuan untuk mempromosikan budaya Jepang ke seluruh dunia melalui sektor industri kreatif. Strategi ini bukan hanya untuk memperkenalkan budaya, tetapi juga untuk memperkuat posisi Jepang sebagai negara dengan pengaruh budaya yang kuat (*cultural superpower*). Indonesia menjadi salah satu target penting dalam strategi ini karena tingginya minat masyarakat terhadap anime dan manga. Jepang melihat peluang besar untuk menyebarkan nilai-nilai budayanya sekaligus memperluas pasar industri kreatifnya di Indonesia. Oleh karena itu, *Cool Japan Initiative* menjadi alat penting Jepang dalam memperluas pengaruh budaya dan ekonominya di kawasan Asia Tenggara, khususnya Indonesia (Praditya & Arisanto, 2021).

Strategi *Cool Japan* versi terbaru yang diluncurkan pada 2024 merupakan respons terhadap perubahan global pasca-pandemi COVID-19, seperti percepatan digitalisasi, perubahan gaya hidup, dan perkembangan pesat teknologi seperti AI

dan *metaverse*. Di tengah persaingan *soft power* global, budaya Jepang, terutama anime, manga, game, dan kuliner masih mendapat perhatian luas. Pemerintah Jepang pun mengusung konsep “*Reboot Cool Japan*” dengan target ekspansi industri budaya hingga lebih dari 50 triliun yen dan peningkatan kecintaan global terhadap Jepang sebesar 10% pada 2033.

Namun, strategi ini masih menghadapi tantangan, termasuk kurangnya perlindungan bagi kreator, lambatnya digitalisasi, minimnya kolaborasi antar lembaga, serta ketergantungan pada platform asing. Laporan dari PBB bahkan menyoroti eksploitasi terhadap pekerja industri animasi, seperti jam kerja berlebihan dan upah rendah. Jika tidak dibenahi, kelemahan-kelemahan ini bisa menghambat keberhasilan *Cool Japan* di masa depan (Auliawan & Ratna).

Salah satu budaya Jepang yang berhasil dalam strategi *Cool Japan* adalah anime. *Cool Japan* mencakup berbagai aspek budaya dan produk Jepang kontemporer, seperti animasi, manga, karakter, game, serta masakan dan produk tradisional Jepang yang mengandung nilai-nilai baru. Selain itu, teknologi tinggi seperti robot Jepang dan inovasi ramah lingkungan juga termasuk dalam kategori *Cool Japan*. Menurut proposal dari Cool Japan, *Cool Japan Movement Promotion Council*, strategi *Cool Japan* bertujuan untuk membangun citra positif Jepang di seluruh dunia, dengan meningkatkan akses informasi dan budaya produk Jepang secara global. Pendekatan luar negeri diterapkan untuk mengidentifikasi elemen-elemen utama yang menjadi daya tarik Jepang. Di luar tujuan utamanya, strategi *Cool Japan* juga dimanfaatkan untuk meningkatkan nilai ekspor produk Jepang ke pasar internasional, dengan mengusung konsep “*Made in Japan*” yang diharapkan

dapat memperkuat promosi dan branding Jepang serta menarik lebih banyak wisatawan ke negara tersebut (Puan et al., 2024).

Anime merupakan animasi yang berasal dari Jepang yang telah berkembang sejak lama dan menjadi bagian dari budaya populer Jepang dengan jumlah penggemar yang cukup banyak. Anime, manga, cosplay, J-pop, dan berbagai bentuk hiburan lainnya merupakan bagian dari budaya populer Jepang yang telah dikenal luas di berbagai negara. Keempat elemen budaya tersebut dapat dikategorikan sebagai budaya populer, sebagaimana yang dibahas dalam diskusi oleh Adorno dan Max Horkheimer mengenai kebudayaan populer. Secara umum, budaya populer didefinisikan sebagai segala bentuk ide, perspektif, sikap, dan gaya yang mudah diakses, disukai, serta dipahami oleh masyarakat. Budaya ini sering kali berbeda dari arus utama atau *mainstream* dan berkembang melalui kemajuan teknologi, media informasi, serta industri pasar. Menonton *anime* ialah aktivitas yang menyenangkan bagi remaja-remaja serta orang dewasa, karena dapat menghilangkan rasa jenuh atau bosan. Sebelum menjadi salah satu sektor industri di Jepang, *anime* pada awalnya digunakan sebagai sarana oleh para seniman Jepang untuk bereksperimen dengan teknik animasi. Sejarah mencatat bahwa anime mulai berkembang di Jepang pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20. Berdasarkan informasi dari Japanjunky, *anime* Jepang pertama yang muncul dalam bentuk paling dasar diperkirakan telah diciptakan pada tahun 1906, meskipun dasar dari klaim ini masih menjadi perdebatan di kalangan beberapa pihak.

Anime pertama kali muncul di Jepang pada tahun 1907 dalam bentuk animasi singkat berdurasi 3 detik. Karya-karya awalnya masih sangat sederhana

dan tidak bersuara. Baru pada tahun 1917, muncul anime berdurasi panjang seperti Imokawa Mukuzo Genkanban no Maki karya Oten Shimokawa. Bersama Jun'ichi Kouchi dan Seitaro Kitayama, mereka dikenal sebagai pelopor awal dunia anime Jepang. Inovasi terus berlanjut hingga tahun 1927 ketika suara dan musik mulai digunakan, dipelopori oleh Noboru Ofuji. Kemudian, pada 1940-an, anime berdurasi lebih dari 30 menit mulai diproduksi, seperti Momotaro no Umiwashi dan sekuelnya Momotaro Umi no Shinpei, yang dianggap sebagai anime panjang pertama. Perkembangan anime makin pesat, terutama setelah Astro Boy karya Osamu Tezuka tayang pada tahun 1963 (JapanGov, 2020).

Anime ini menjadi yang pertama diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dan disiarkan di Amerika Serikat, membuka jalan bagi anime Jepang untuk dikenal luas secara global. Dalam dunia anime, pengisi suara atau seiyuu memiliki peran penting dalam menghidupkan karakter. Selain itu, lagu tema dan soundtrack juga memainkan peran besar dalam membangun suasana cerita. Seiring populernya anime, Jepang memanfaatkannya sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya.

Hubungan diplomatik antara Jepang dan Indonesia sudah terjalin sejak lama dan banyak diwarnai oleh pendekatan soft power. Melalui kerjasama ekonomi, pertukaran budaya, hingga dukungan terhadap acara-acara budaya di Indonesia, Jepang secara halus memperluas pengaruh budayanya. Indonesia dianggap sebagai pasar yang potensial untuk menyebarkan budaya populer Jepang, baik melalui kerjasama antar-pemerintah maupun antarmasyarakat (Anwar et al., 2023).

Saat ini, Indonesia menempati posisi kedua secara global dalam hal jumlah pembaca manga atau komik Jepang, Indonesia berada tepat di bawah Finlandia,

yang menduduki peringkat pertama dengan rata-rata satu orang membaca hampir 4 buku manga. Sementara itu, Jepang sendiri justru berada di peringkat ke-16, dengan rata-rata per orang hanya 1,5 buku manga (Rahman, 2023).

Menurut situs dari *duniaku.com*, yang di tulis oleh Viky Nursyafira (2024), anime pada masa tersebut tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat penyebaran ideologi dan budaya. Anime mengalami penyebaran yang cukup pesat di luar Jepang, termasuk di Indonesia. Kehadiran anime di Indonesia dimulai pada tahun 1970-an, melalui serial bertajuk *Wanpaku Omukashi Kumu Kumu* yang terdiri dari 26 episode dan ditayangkan di TVRI. Pada masa itu, TVRI menjadi satu-satunya stasiun televisi yang menyiarkan anime. Seiring perkembangan, stasiun televisi swasta mulai bermunculan dan ikut menayangkan anime. Salah satu stasiun yang populer dengan tayangan animenya adalah RCTI, yang sejak tahun 1990-an menyiarkan *Doraemon*. Serial ini bahkan menjadi acara rutin setiap Minggu pagi yang sangat dinantikan oleh penonton. Selain RCTI dan TVRI, stasiun televisi lain juga mulai menyusul. Pada tahun 1995, Indosiar menayangkan *Dragon Ball*, disusul oleh SCTV yang menghadirkan *Samurai X* di awal tahun 2000-an. Anime-anime ini menjadi bagian dari gelombang besar yang mempopulerkan budaya Jepang di Indonesia.

Asal-usul anime dan manga berakar dari budaya Jepang itu sendiri. Jauh sebelum revolusi industri di Jepang, tepatnya pada masa Edo (1603–1867), telah muncul karya ilustrasi seperti *Choju-giga* yang diciptakan oleh beberapa seniman klasik Jepang. Unsur gerakan dinamis dalam ilustrasi tersebut bahkan menjadi inspirasi bagi banyak mangaka modern. Selain itu, Toba Ehon dianggap sebagai

cikal bakal konsep awal manga, sementara istilah "*manga*" pertama kali digunakan dalam penjelasan karya *Shiji no Yukikai* oleh *Santō Kyōden*. Perkembangan manga modern mulai mengemuka setelah Perang Dunia II, khususnya selama masa pendudukan Amerika Serikat di Jepang. Pada periode ini, para ilustrator dan pencerita Jepang (*mangaka*) banyak mendapatkan pengaruh dari budaya visual Barat, seperti komik-komik Disney dan seri animasi *Betty Boop*. Pengaruh ini memperluas cakupan ekspresi artistik dan naratif dalam manga. Pasar manga memiliki segmentasi yang jelas dan luas, disesuaikan dengan kelompok usia dan preferensi pembaca. Kategori tersebut mencakup berbagai genre seperti *shonen*, *shojo*, *seinen*, hingga *josei*, dengan pola-pola naratif dan karakteristik khas yang sering disebut sebagai tropes. Pola-pola ini menunjukkan bagaimana manga tidak hanya berkembang sebagai bentuk hiburan semata, melainkan juga sebagai representasi budaya populer yang menyatu dengan dinamika sosial dan sejarah masyarakat Jepang (Handoyo, 2024).

Anime dan manga dari Jepang telah menjadi fenomena budaya yang kompleks, mencakup beragam tema dan genre. Kata *anime* sendiri dalam bahasa Jepang merupakan kependekan dari "animasi", dan mencakup semua jenis animasi, tak terbatas pada asal negaranya. Namun di luar Jepang, istilah *anime* secara khusus merujuk pada animasi yang diproduksi di Jepang. Seiring waktu, anime berkembang menjadi bagian penting dari budaya populer Jepang dan menjadi alat *soft power* yang efektif di kancah global. Ini karena kemampuan anime untuk bertahan, berinovasi, dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, termasuk merespons kehadiran platform media streaming dan menjangkau pasar

internasional. Anime menjadi media yang memperkenalkan keunikan budaya Jepang melalui visual yang penuh warna, latar yang imajinatif, dan karakter yang ekspresif. Sementara itu, manga komik dan novel grafis khas Jepang, juga memiliki daya tarik tersendiri. Penggunaan bahasa Jepang dalam manga menjadi salah satu cara untuk menunjukkan identitas budaya Jepang, melalui kosakata dan ekspresi yang menggambarkan keseharian masyarakatnya. Hal ini memberi kesan alami dan realistis kepada para pembaca, sekaligus memperkuat unsur budaya yang disampaikan. (Puan et al., 2024).

Anime dan manga telah menjadi bagian dari ciri khas budaya Jepang di mata masyarakat Indonesia, dan turut diperkenalkan melalui strategi *Cool Japan*. Keduanya memiliki daya tarik global yang kuat karena mampu menampilkan reaktivitas, imajinasi, dan nilai-nilai budaya Jepang secara efektif. (Puan et al., 2024). Budaya populer merupakan bentuk budaya massa, yaitu budaya yang dibuat oleh masyarakat dan ditujukan untuk dikonsumsi secara luas oleh masyarakat itu sendiri. Budaya ini dikonsumsi tanpa mempertimbangkan apakah isinya bisa diterima atau tidak oleh semua kalangan. Budaya populer juga dipandang sebagai bentuk impian bersama yang dinikmati secara kolektif. Secara sederhana, budaya populer dapat diartikan sebagai budaya yang disukai oleh banyak orang, berupa karya yang dibuat untuk memberikan hiburan, seperti manga dan anime dari Jepang (Nugroho & Hendrastomo, 2016).

Saat ini anime *One Piece* banyak sekali di bicarakan oleh masyarakat dan telah membawa dampak besar terhadap gaya hidup dan fashion penggemarnya di seluruh dunia. Popularitas *anime* ini tidak hanya terletak pada ceritanya yang penuh

petualangan, tetapi juga pada nilai-nilai yang ditanamkan, seperti persahabatan, semangat pantang menyerah, dan mengejar mimpi. Pesan-pesan ini sering menjadi inspirasi bagi para penggemar untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, menciptakan komunitas penggemar yang erat dan saling mendukung.

Secara umum, kebijakan *Cool Japan* merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah Jepang untuk menjalankan diplomasi budaya sekaligus sebagai sarana untuk memperkuat perekonomian negara. Diplomasi budaya ini menjadi salah satu agenda penting pemerintah Jepang dalam membangun hubungan bilateral yang baik dengan negara lain, guna mencapai kepentingan nasionalnya. Jepang juga menerapkan diplomasi budaya ini terhadap Indonesia dengan cara menyebarkan berbagai elemen budaya, seperti anime, J-Pop, kimono, serta makanan khas seperti sushi, ramen, udon, dan takoyaki. Upaya Jepang dalam mempererat hubungan diplomatik dengan Indonesia ini dapat dianggap berhasil, yang secara keseluruhan mencerminkan suksesnya pelaksanaan diplomasi budaya melalui kebijakan *Cool Japan* (Pradana, 2023).

Menurut artikel yang ditulis oleh Aidhil Pratama pada September (2024), adaptasi anime *One Piece*, yang pertama kali tayang pada Oktober 1999, menjadi titik balik dalam peningkatan popularitas seri ini. Dengan animasi yang mengesankan serta pengisi suara yang berbakat, anime ini mampu menghadirkan kisah *One Piece* dalam bentuk yang lebih hidup dan dinamis. Hal ini membuat seri tersebut semakin dikenal luas, terutama di kalangan penonton televisi, sehingga basis penggemarnya berkembang dari yang sebelumnya hanya terbatas pada pembaca manga.

Saat merambah pasar internasional, khususnya ketika mulai ditayangkan di Amerika Serikat pada tahun 2004, *One Piece* menghadapi berbagai tantangan. Kritik pun muncul, terutama mengenai kualitas sulih suara dan sensor yang dianggap mengurangi esensi asli cerita. Kendati demikian, kepopulerannya terus meningkat, terutama selama masa pandemi COVID-19, ketika banyak orang menghabiskan lebih banyak waktu di rumah untuk menonton anime. Tidak sedikit penggemar yang akhirnya memanfaatkan kesempatan ini untuk mengejar lebih dari 900 episode *One Piece*.

Sebagai bagian dari upaya memperkenalkan budaya populer Jepang ke dunia, pemerintah Jepang melalui kebijakan *Cool Japan*, yang turut mempromosikan anime *One Piece* secara global. Inisiatif ini mencakup berbagai program, seperti penerjemahan, promosi, serta partisipasi dalam berbagai pameran internasional. Berkat langkah tersebut, *One Piece* semakin mudah diakses dan dikenal di berbagai belahan dunia, menarik lebih banyak penggemar dari berbagai latar belakang budaya. (Pratama Aidhil, 2024).

Dalam dunia fashion, *One Piece* memengaruhi banyak aspek, mulai dari tren pakaian hingga aksesoris. Merchandise seperti kaos, topi, dan jaket yang menampilkan simbol bajak laut Topi Jerami (Mugiwara) atau karakter ikonik seperti Luffy dan Zoro serta beberapa karakternya yaitu Ace dan Trafalgar Law, dll, menjadi sangat populer. (Hervian et al., 2024).

One Piece juga memiliki kolaborasi dengan merek fashion terkenal. Merek seperti Uniqlo dan Gucci pernah meluncurkan koleksi bertema *One Piece*, menunjukkan bagaimana anime ini tidak hanya menjadi bagian dari budaya pop

tetapi juga masuk ke industri fashion tingkat tinggi. Kolaborasi semacam ini semakin memperluas jangkauan pengaruhnya, tidak hanya di kalangan penggemar anime tetapi juga di kalangan pecinta mode. Lebih dari itu, *anime* ini mendorong konsumsi budaya Jepang secara lebih luas. Banyak penggemar mulai mengenal makanan khas Jepang, seni tradisional, hingga gaya bahasa yang sering digunakan dalam *anime*. Hal ini menjadikan *One Piece* sebagai salah satu jembatan penting dalam memperkenalkan budaya Jepang ke dunia internasional.

Anime yang kini telah menjadi komoditas global, semakin menarik perhatian banyak akademisi dan praktisi dari berbagai disiplin ilmu dan negara. MacWilliams (2008) mengatakan dua alasan penting untuk melakukan penelitian mengenai anime. Pertama, anime yaitu elemen utama dalam budaya visual populer Jepang, anime dan manga (komik Jepang) menjadi bagian yang kehidupan sehari-hari dan tak terpisahkan yang sangat mengandalkan elemen visual. Kemudian, *anime* memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan mediascape global, baik dalam bentuk media cetak maupun elektronik. Dalam hal ini anime juga di konsumsi oleh masyarakat global dan tidak hanya masyarakat Jepang (Budianto, 2015).

Popularitas *anime* semakin meluas seiring hadirnya platform streaming seperti Bstation, Netflix, Crunchyroll, dan lainnya, yang memungkinkan akses mudah kapan pun dan di mana pun. Hal ini menjadikan *anime* lebih dari sekadar hobi. *Anime* telah berkembang menjadi fenomena budaya global yang mampu menghubungkan individu dari berbagai negara dan komunitas.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penjelasan latar belakang yang telah di jelaskan, bagaimana strategi diplomasi budaya Jepang melalui kebijakan *Cool Japan* dalam mempromosikan anime *One Piece* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan nya adalah untuk menganalisis strategi diplomasi budaya Jepang melalui kebijakan *Cool Japan*, dengan fokus pada peran anime *One Piece* dalam memperkenalkan budaya Jepang di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana elemen-elemen budaya yang diperkenalkan melalui anime *One Piece*. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji peran media sosial dan platform digital dalam memperluas pengaruh *One Piece* sebagai bagian dari soft power Jepang. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi Jepang dalam memanfaatkan anime *One Piece* sebagai alat diplomasi budaya di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Menurut penjelasan dalam buku Sugiyono (2017), manfaat penelitian terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat praktis mengarah pada seberapa besar hasil dari penelitian ini bisa digunakan langsung oleh pihak-pihak tertentu dalam kehidupan nyata. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak-pihak yang bergerak di bidang diplomasi, kebudayaan, dan media kreatif, khususnya dalam memahami

bagaimana strategi *Cool Japan* melalui anime *One Piece* berperan dalam memperkuat citra budaya Jepang di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi, pelajar, atau masyarakat umum yang tertarik pada isu diplomasi budaya dan pengaruh budaya populer Jepang di era globalisasi.

Dengan manfaat penelitian ini, penulis dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana hasil penelitian dapat digunakan oleh berbagai pihak, baik dalam konteks pendidikan, kebijakan, akademik, maupun dalam memahami fenomena sosial budaya yang lebih luas. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan praktis. Manfaat Teoritis adalah penelitian yang berkontribusi dalam pengembangan teori terkait pengaruh media digital. Sedangkan, manfaat praktis adalah memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap berbagai pihak yang terlibat dalam proses pembelajaran. Berikut ini lah manfaat nya.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur dalam kajian diplomasi budaya, terutama terkait dengan strategi *Cool Japan* nya. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman kita mengenai diplomasi budaya Jepang melalui konsep *Cool Japan* melalui anime *One Piece*.

Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan pada pengembangan teori diplomasi budaya dengan menyoroti peran media digital dalam memperkenalkan elemen-elemen budaya dari Jepang. Fokus pada anime sebagai representasi budaya Jepang memberi gambaran lebih mendalam tentang bagaimana

budaya populer. Penelitian ini juga diharapkan dapat berpotensi memperkaya pemahaman kita mengenai konsep soft power, khususnya dalam konteks diplomasi budaya. Budaya Jepang yang dipromosikan melalui anime telah menjadi alat diplomasi yang efektif, yang dapat dianalisis lebih dalam dalam konteks diplomasi budaya internasional. Penelitian ini diharapkan dapat berperan dalam mengenai mengembangkan teori soft power, serta apa kaitannya dalam hubungan internasional dan kebijakan luar negeri negara-negara yang memanfaatkan budaya untuk tujuan strategis seperti strategi *Cool Japan*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari sisi manfaat ini, penelitian ini memiliki manfaat penting bagi masyarakat, pendidik, dan orang tua, dalam memahami pengaruh anime *One Piece* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Jepang memanfaatkan konsep *Cool Japan* dalam diplomasi budaya, dengan fokus pada peran anime *One Piece* di Indonesia. Penelitian ini akan membahas bagaimana *One Piece* mempengaruhi gaya hidup, mode, dan pola pikir generasi muda Indonesia, serta bagaimana anime ini menjadi bagian dari upaya diplomasi budaya Jepang melalui kebijakan *Cool Japan*. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan mengenai efektivitas anime sebagai alat soft power, yang memperkuat hubungan budaya dan diplomatik antara Jepang dan Indonesia.