

SOFT DIPLOMASI JEPANG MELALUI ANIME DAN MANGA UNTUK MENINGKATKAN NATION BRANDING JEPANG

ABSTRACT

Globalization makes it easy to access incoming information that can be accessed from anywhere and influences international community relations. Japan uses its popular culture to improve its nation branding. Popular culture includes anime and manga as part of soft diplomacy. This research uses qualitative methods with data obtained from books, documents, journals and other works. Data collection techniques use documentation studies, data will be processed and concluded to find answers to the problems faced. The results of this research can be said that Japan has succeeded in increasing its nation branding through anime and manga in Indonesia. The widespread distribution of anime and manga in Indonesia is one of the factors in the success of the Japanese government in influencing Indonesian people to get to know Japanese culture. Other successes can be seen from the many Japanese-themed festivals held by the official, private and unofficial government. Japan has succeeded in creating a view shown in anime and manga which shows that Japan is a country rich in cultural heritage. This success also increases visits from Indonesian people who travel to Japan every year, even though it has experienced a decline due to the Covid 19 pandemic. Thus, Japan can be said to be successful in its achievements in improving its country's nation branding.

Keywords: *Anime, Indonesia, Jepang, Manga, Nation Branding*

PENDAHULUAN

Globalisasi pada saat ini, arus informasi dapat dengan mudah diakses darimana saja dan kemudahan akses ini dapat mempengaruhi hubungan masyarakat internasional dalam berbagai bentuk bidang seperti, ekonomi, politik, sosial, hingga budaya. Diplomasi di era globalisasi tidak hanya terkait dengan hubungan antar negara dalam menyelesaikan masalah politik. Perkembangan diplomasi di tingkat internasional telah menghasilkan beberapa bentuk diplomasi. Diplomasi publik merupakan salah satu bentuk pengembangan diplomasi dan merupakan diplomasi yang memiliki keterkaitan dengan budaya.

Pendekatan dalam diplomasi publik yang sering digunakan berbasis kepada budaya yang berupa budaya modern atau budaya pop yang identik dengan negara-negara barat, namun bukan berarti tidak ada tradisional. Pendekatan ini dilakukan oleh Jepang untuk melakukan diplomasi publik dengan memanfaatkan dan mengeksport budaya poplarnya untuk membangun *nation branding* negaranya. *Nation branding* suatu negara dapat dilakukan dengan menggunakan budaya sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya. *Nation branding* dapat memperkuat identitas suatu negara dan meningkatkan daya tarik eksternal, serta masyarakat dapat bangga untuk mempromosikan budanya. Budaya dapat berinteraksi tidak hanya antara pemerintah, namun bisa juga melibatkan interaksi antar pemerintah dan masyarakat, serta antara masyarakat dan masyarakat (Destriyani, et al., 2020).

Budaya populer Jepang memiliki beberapa ciri khas yang sudah cukup terkenal di dunia, yaitu *anime*, *manga*, *J-Pop*, dan *fashion Harajuku* Jepang (Pratama & Puspitasari, 2020). Jepang membuat kebijakan ini untuk memperbaiki citranya di mata dunia selepas kealahannya pada Perang Dunia ke-II. Demi menciptakan branding yang baru bagi negaranya serta menghapus perspektif negatif, Jepang mulai menggunakan konsep *soft power*. Salah satu budaya populer yaitu *anime* dan *manga* telah memasuki pasar Asia, Amerika, dan Eropa termasuk salah satunya Indonesia.

Jepang dan Indonesia sudah menjalin hubungan diplomatik sejak penandatanganan *Treaty of Peace* pada tahun 1958. Indonesia dan Jepang merupakan mitra strategis dalam hubungan kedua negara karena memiliki nilai-nilai dasar demokrasi, HAM, dan ekonomi pasar. Hubungan Indonesia dan Jepang sudah terjalin selama 65 tahun yang berlandaskan kepada hubungan kerjasama ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Kerjasama yang sudah terjalin ini salah satunya hubungan *cultural* yang digunakan sebagai alat diplomasi antara Jepang dan Indonesia. Diplomasi ini menggunakan budaya

populer yang dimiliki Jepang yang salah satunya adalah *anime* dan *manga* (antaranews, 2023).

Anime dan *manga* dapat dikatakan sangat terkenal dan banyak digemari di luar Jepang itu sendiri. Di Indonesia, *anime* dan *manga* sudah sangat populer dalam beberapa tahun terakhir. *Doraemon* menjadi salah satu *anime* dan *manga* yang sangat banyak digemari semua kalangan di Indonesia. *Doraemon* diangkat dan diresmikan sebagai duta budaya animasi Jepang pada tahun 2008 oleh Menteri Luar Negeri Mashika Koumura dan bertugas ke Indonesia dalam mengenalkan budaya Jepang (emb.japan, 2008).

Penyebaran budaya Jepang menjadi strategi diplomasi budaya Jepang sebagai salah upaya peningkatan *soft power*. Penggunaan *anime* dan *manga* sebagai *soft power* dapat memberikan hal positif karena *anime* dan *manga* dapat memahami karakteristik kehidupan masyarakat di Jepang bagi negara-negara lain. Hal ini disebabkan *anime* dan *manga* merupakan media seni yang memberikan hiburan yang menarik kepada orang yang tertarik untuk melihatnya, budaya populer yang sangat terkenal sehingga dijadikan diplomasi budaya melalui *soft power* karena mudah diterima (Anwar et al., 2023).

Indonesia menjadi negara yang dipandang oleh Jepang sebagai potensi dalam menyebarkan budayanya. Penayangan *anime* dan penerbitan *manga* di Indonesia yang sudah banyak beredar memberikan pandangan bagi Jepang bahwa Indonesia merupakan negara yang tepat dalam meningkatkan *nation branding* negaranya. Terlebih sejarah Jepang dan Indonesia pada Perang Dunia II sangat memberikan dampak pandangan negatif terhadap Jepang. *Anime* dan *manga* dinilai dapat membangun *nation branding* dikarenakan *anime* dan *manga* merupakan media seni yang memberikan hiburan yang menarik bagi penonton dan pembacanya.

METODOLOGI

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang data dikumpulkan dan merupakan data yang didapatkan melalui buku, dokumen, jurnal, dan karya lainnya yang dapat membantu dalam mengerjakan penelitian ini. Catatan lapangan, foto, dan dokumen lainnya merupakan data-data lainnya yang dapat diperoleh (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian ini melalui studi dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data melalui dokumen-dokumen baik tertulis, gambar, hasil karya, elektronik dan lain sebagainya yang lalu dikumpulkan dan dianalisis. Pengumpulan data ini lalu akan diolah dan menyimpulkan data dengan metode teknik untuk mencari jawaban atas permasalahan dihadapi.

Selain itu, observasi non-partisipan digunakan dalam penelitian yang menurut Sugiyono (2019) yaitu observasi yang peneliti tidak terlibat secara langsung dan hanya sebagai pengamat independen (Sugiyono, 2019). Observasi non-partisipan yang digunakan penulis merupakan observasi tidak terstruktur sehingga peneliti dapat melaksanakan observasi secara bebas, mendokumentasikan apa yang menarik, melakukan analisis, dan yang kemudian akan dibuat kesimpulan untuk membantu penelitian.

PEMBAHASAN

Sejarah *Anime* dan *Manga*

Istilah *anime* diciptakan pertama kali pada tahun 1907 dengan durasi gambar yang bergerak selama tiga detik. Kemudian, pada tahun 1917, Oten Shimokawa memproduksi *anime* berjudul "*Imokawa Mukuzo Genkanban no Maki*" yang memiliki durasi selama lima menit dan merupakan karya animasi bisu. Pada tahun 1927, Jepang kembali menciptaka *anime* karya Nobuto Ofuji yang menjadi animasi pertama dengan penambahan efek lagu dan suara. Selama Perang Dunia II, Jepang menggunakan *anime* karya *Momotaro no*

Umiwashi dan *Momoto: Umi no Shinpei* sebagai propaganda. Perkembangan *anime* pada masa itu terus berkembang hingga pada tahun 1963, *anime* “*Astro Boy*” yang merupakan karya Osamu Tezuka dianggap sebagai yang pertama diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris. Keberhasilan *Astro Boy* menjadi pintu gerbang yang penting bagi perkembangan *anime* Jepang untuk membuka pintu bagi produksi yang semakin meningkat dan meningkatkan kesadaran masyarakat internasional terhadap dunia *anime* (CNN, 2020).

Sejarah *manga* sangat erat kaitannya dengan 3 tokoh penting yaitu: Toba Sojo Kakuyū, Katsushika Hokusai dan Tezuka Osamu. Pada awalnya *manga* ini sendiri berasal dari *choju giga* karya Toba Sojo Kakyū yang merupakan seorang pendeta Buddha pada periode Heian. Dia melukis wajah binatang yang menggambarkan wajah bahagia, sedih, dan takut. *Choju giga* memiliki teknik menggambar *manga* yang dilukis dengan garis, lalu berlari kencang yang ditandai dengan banyak garis.

Namun menurut beberapa ahli, *manga* sendiri dianggap sebagai pengembangan dari *ukiyo-e*. *Ukiyo-e* adalah bentuk seni dengan media kayu yang dicungkil untuk menciptakan gambar yang sarat dengan pesan moral. Katsushika Hokusai, seorang pelukis *ukiyo-e* terkemuka dengan buku berjudul “*Manga Hokusai*” yang sering disebut sebagai ensiklopedia *manga*. Dalam perkembangan *manga* modern, Tezuka Osamu merupakan pelopor *manga* Jepang modern. Ia berpendapat bahwa teknik menggambar *manga* saat ini mirip dengan teknik menggambar *choju giga*. Tezuka Osamu diakui sebagai kreator hiburan yang menghibur semua lapisan masyarakat dengan mengubah dunia *manga* menggunakan alur cerita yang menarik dan teknik menggambar berkualitas tinggi serta memelopori revolusi visual di dunia *manga* dengan membuat animasi TV berdurasi 30 menit untuk pertama kali di Jepang.

Anime dan Manga di Indonesia

Penayangan *anime* di Indonesia mulai masuk pada tahun 1970-an melalui tayangan di TVRI. *Anime* pertama yang tayang di Indonesia berjudul *Wanpaku Omukashi Kumu Kumu* dengan jumlah episode sebanyak 26. Perkembangan dunia pertelevisian di Indonesia kala itu sedang meningkat sehingga melahirkan stasiun televisi swasta yang mulai menayangkan berbagai acara, salah satunya adalah *anime* (CNN, 2020). Pada era 1980-an, industri perfilm *anime* di Indonesia mengalami penurunan yang drastis akibat dari pembajakan *anime* secara besar-besaran yang membuat banyak distributor *anime* di Indonesia mengalami kebangkrutan. Namun, seiring berjalannya waktu penayangan *anime* mulai muncul kembali dengan adanya stasiun televisi baru pada tahun 1990-an.

Kemudian *manga* diterbitkan di Indonesia melalui Elex Media Komputindo dengan judul *Candy Candy* sebagai *manga* pertama yang diterbitkan di Indonesia. Penerbitan *manga* ini terjadi karena adanya kekosongan pasar akibat dari mudurnya penerbitan komik dalam negeri. Jakob Oetama yang merupakan salah satu pendiri Kompas melihat ini sebagai sebuah peluang setelah melakukan kunjungan ke Jepang. Penerbitan *manga* sampai saat ini masih terus terjadi secara masif, banyak judul-judul yang terbit dengan bermacam-macam genre seperti *jujutsu kaisen*, *blue box*, *one piece*, dan lain sebagainya.

Penyebaran *anime* dan *manga* di Indonesia dalam era globalisasi ini menjadi lebih mudah karena tidak adanya batasan akses masuk informasi. Kemajuan teknologi dan kemudahan aksesibilitasnya membuat *anime* dan *manga* dapat ditonton dan dibaca di mana saja melalui gawai, laptop, internet, dan lain sebagainya. Distributor *anime* dan *manga* sudah banyak akses legal yang dapat dinikmati oleh komunitas masyarakat. Media-media yang mempunyai akses legal, yaitu *Ani-One Asia*, *Bstation*, *Muse Asia/Indonesia*, *MANGA Plus by SHUEISHA*, dan lain sebagainya. Adapun media yang berbayar, yaitu *Shonen Jump by VIZ*, *Netflix*, *Disney+*, dan lain sebagainya.

Kepopuleran dan kesuksesan dua budaya populer dimanfaatkan pemerintah Jepang dengan membuat kebijakan “Cool Japan” yang didefinisikan oleh *Ministry of Economy, Trade and Industry* (METI) sebagai kebijakan yang melibatkan budaya populer dan industri kreatif sebagai strategi diplomasi budaya, yaitu *manga*, *anime*, kuliner, film, musik dan berbagai macam budaya lainnya. Pemerintah Jepang dalam hal ini berusaha untuk mempromosikan 18 sektor dalam program “Cool Japan” yang melibatkan pihak pemerintah dan swasta sebagai agenda dalam perekonomiannya (Anwar etc., al, 2023).

Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia

Jepang merupakan negara yang sukses dalam melakukan diplomasi budaya. Budaya Jepang dikenal luas di luar dunia, salah satunya di Indonesia. *Manga* dan *anime* adalah salah satu budaya Jepang yang banyak dikenal di Indonesia, masyarakat Indonesia ketika mendengar tentang anime dan manga selalu identik dengan Jepang. *Manga* dan *anime* digunakan Jepang sebagai diplomasi publik karena di era globalisasi ini banyak masyarakat internasional khususnya Indonesia yang menggunakan cara modern yaitu salah satunya menggunakan perangkat media sosial (Wahidati etc al., 2023)

Kebudayaan Jepang saat ini digunakan sebagai sarana diplomasi oleh pemerintah Jepang sebagai langkah dalam menjalankan politik luar negeri yang efektif. Budaya Jepang di Indonesia juga dapat dirasakan, masyarakat Indonesia menjadi akrab dengan budaya Jepang khususnya *anime* dan *manga*. *Anime* dan *manga* seperti *Doraemon*, *One Piece*, *Naruto*, dan *Dragon Ball* merupakan yang salah satu *anime* dan *manga* yang memiliki banyak penggemarnya karena beberapa *anime* telah ditayangkan di televisi dan beberapa *manga* telah resmi terbit di Indonesia. (Indonesia, 2008)

Festival budaya yang diselenggarakan di Indonesia sebagai bentuk kerjasama antara pemerintah Jepang dengan pihak swasta, salah satunya *Jak-Japan Matsuri* diselenggarakan di Indonesia. *Jak-Japan Matsuri* diadakan

dengan tujuan untuk mempromosikan saling pengertian dan pertukaran lebih lanjut antara warga negara Jepang dan Indonesia. Dalam festival ini ditampilkan pertunjukan budaya tradisional Jepang dan budaya populer serta menampilkan *cosplayer* yang bergaya menjadi karakter *anime*.

Festival lainnya yang diadakan tidak hanya dari lembaga resmi tetapi juga diadakan oleh pihak swasta dan publik di Indonesia. Beberapa di antaranya adalah *Japan Expo*, *Japan Wave Expo*, *Japan Festival*, *Anime Festival Asia Indonesia*, *Cosplay show* dan *Competition*, dan lain-lain. Selain itu, *International Manga Award* yang didukung langsung oleh pemerintah Jepang sebagai media pertukaran budaya diraih oleh dua orang dari Indonesia, Muhammad Fathanatui Haq sebagai seniman dan Ockto Baringbing sebagai penulis yang berhasil mendapatkan penghargaan *silver* dengan komik "Lima Menit Sebelum Siaran".

Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap Jepang melalui anime dan manga ini menunjukkan keberhasilan dalam membangun *nation branding* negaranya. *Image* yang diperlihatkan dalam *anime* dan *manga* menunjukkan bahwa Jepang merupakan negara yang kaya akan warisan budaya. Keberhasilan *nation branding* Jepang juga menjadi salah satu indikator peningkatan pariwisata Jepang terkhususnya wisatawan Indonesia. Beberapa *anime* dan *manga* menunjukkan spot-spot pemandangan wisata yang indah untuk dikunjungi di Jepang.

Tabel 1

Data Kunjungan Masyarakat Indonesia ke Jepang

Tahun	Negara	Kedatangan
2014	Indonesia	158,739
2015	Indonesia	205,083
2016	Indonesia	271,014
2017	Indonesia	352,330
2018	Indonesia	396,852
2019	Indonesia	412,779

2020	Indonesia	77,724
2021	Indonesia	5,209
2022	Indonesia	119,723
2023	Indonesia	323,551

Sumber: *Japan National Tourism Organization (JNTO)*

Berdasarkan pada data yang diambil melalui *Japan National Tourism Organization* wisatawan yang berasal dari Indonesia terus mengalami peningkatan selama 9 tahun terakhir. Namun, pada periode tahun 2020-2021 wisatawan Indonesia mengalami penurunan yang drastis karena saat itu terjadi pandemi Covid-19 dan kembali terjadi peningkatan wisatawan Indonesia pada tahun 2022. Pada tahun 2023, berdasarkan tabel di atas jumlah wisatawan Indonesia mengalami peningkatan dengan jumlah sebanyak 353, 576 wisatatawan. Data *Japan National Tourism Organization (JNTO)* mengkonfirmasi mayoritas orang Indonesia berkunjung ke Jepang dengan tujuan pariwisata (JNTO, 2023).

Anime dan *manga* adalah salah satu aktor utama keberhasilan pemerintah Jepang dalam mempengaruhi masyarakat Indonesia untuk memperkenalkan budaya dan negara Jepang mereka sendiri. *Anime* dan *manga* yang bisa menggambarkan kehidupan di Jepang sukses memperkenalkan budaya Jepang, tidak sedikit masyarakat di Indonesia setelah mengenal *anime* dan *manga* tertarik untuk mempelajari budaya Jepang dan belajar bahasanya bahkan sampai langsung ke Jepang yang tentunya hal ini bisa meningkatkan sektor perekonomian terutama pariwisata negara Jepang. *Anime* dan *manga* merupakan salah satu instrumen negara Jepang dalam menjalankan kepentingan nasional negaranya dengan memperkenalkan budaya dan citra baik negara Jepang ke dunia internasional, termasuk Indonesia (Fitriana, 2019).

KESIMPULAN

Keberhasilan negara Jepang dalam melakukan diplomasi budaya tidak lepas dari budaya pop negara tersebut yang dianggap berbeda dan unik. Budaya Jepang dengan budaya popnya yang kita kenal memiliki seni kreatifitas yang berbeda-beda, yaitu *manga*, *anime*, *games*, *J-music*, drama hingga *fashion* yang dikenal dengan gaya *cosplay* dan *harajuku*. Salah satunya *anime* dan *manga* merupakan *pop culture* yang populer. Dalam melihat bagaimana keberhasilan Jepang dalam upaya mendapatkan nation branding terkait dengan citra budaya di Indonesia, harus dilihat dari sudut pandang masyarakat yang melihat anime dan manga. Masyarakat menganggap budaya Jepang itu menarik karena terdapat perbedaan yang signifikan antara kartun dan komik dari Amerika dan *anime* dan *manga* dari Jepang. Dalam hal ini Jepang bisa dikatakan berhasil dalam menyampaikan diplomasi budaya ke Indonesia, tidak sedikit dari masyarakat Indonesia yang pada akhirnya tertarik kepada budaya Jepang karna adanya *anime* dan *manga*. Masyarakat juga banyak yang pada akhirnya memilih bekerja atau melanjutkan pendidikan ataupun hanya sekedar berwisata ke Jepang karena ketertarikannya kepada *anime* dan *manga*. *Anime* dan *manga* merupakan salah satu instrumen negara Jepang dalam membentuk *nation branding* negaranya dengan memperkenalkan budaya dan citra baik negara Jepang ke dunia internasional, termasuk Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- AKBAŞ, İ. (2018). A "Cool" Approach to Japanese Foreign Policy: Linking Anime to International Relations. *PERCEPTIONS: Journal of International Affairs*, 23(1), 95-120.
- Anwar, A., Suwecawangsa, A., & Resen, P. (2023). Strategi Diplomasi Budaya Jepang Terhadap Melalui Anime dan Manga Pada Tahun 2018-2021. *DIKSHI (Diskusi Ilmiah Komunitas Hubungan Internasional)*, 339-353.
- Budianto, F. (2015). Anime, Cool Japan, dan Globalisasi Budaya Populer Jepang. *Jurnal Kajian Wilayah*, 6(2), 179-185

- CNN, T. (2020, Agustus 18). *Sejarah Anime: Sejak 1907 hingga Mewabah ke Indonesia*. Diperoleh dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200719125155-225-526357/sejarah-anime-sejak-1907-hingga-mewabah-ke-indonesia>
- Danurta, S., & Setiawan, A. (2023). Pengaruh Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia Melalui Japan Cultural Weeks 2021. *Jurnal Socia Logica*, 27-40. doi:<https://doi.org/10.572349/socialogica.v3i3.844>
- Destriyanni, e. a. (2020). Strategi Diplomasi Budaya Untuk Meningkatkan Ekspor Batik Indonesia ke Jepang. *Independen: Jurnal Politik Indonesia dan Global*, 107-120.
- Erwindo, C. W. (2018). Efektifitas Diplomasi Budaya Dalam Penyebaran Anime Dan Manga Sebagai Nation Branding Jepang. *Jurnal Analisis Hubungan Internasional, Vol. 7 No. 2*, 66-78.
- Fitriana, R. (2019). Pengaruh Anime dan Manga Terhadap Bertambahnya Minat Pemelajar Bahasa Jepang. *Repository Unsada*.
- Fitri, A. P. (2022). The Phenomenon That Influenced The Development Of Cool Japan In Indonesia. *JOSR: Journal of Social Research*, 9.
- Heewon Cha, Yunna Rhee & Chung Joo Chung (2017) Comparative nation-branding analysis of Big Data: Focusing on Korea and Japan, *Journal of Global Information Technology Management*, 20:4, 276-295, DOI: [10.1080/1097198X.2017.1388697](https://doi.org/10.1080/1097198X.2017.1388697)
- Indonesia, K. B. (2008, Juni 17). *Pelantikan "Doraemon" sebagai Duta Besar Budaya Animasi*. Diperoleh dari Kedutaan Besar Jepang di Indonesia: <https://www.id.emb-japan.go.jp/news08>
- Japan National Tourism Organization. (2023). *JNTO*. Diperoleh dari <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/>
- Kartikasari, W. (2018). The Role of Anime and Manga in Indonesia-Japan. *Muhammadiyah University of Yogyakarta*, 41-47.
- Koichi Iwabuchi (2015) Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange', *International Journal of Cultural Policy*, 21:4, 419-432, DOI: [10.1080/10286632.2015.1042469](https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042469)
- News, A. (2023, Januari 20). *antaranews*. diperoleh dari [antaranews.com: https://www.antaranews.com/berita/3358407/indonesia-jepang-luncurkan-logo-65-tahun-hubungan-diplomatik](https://www.antaranews.com/berita/3358407/indonesia-jepang-luncurkan-logo-65-tahun-hubungan-diplomatik)
- Ono, Akinori & Kawamura, Sumiaki & Nishimori, Yasuto & Oguro, Yuki & Shimuzu, Ryousuke & Yamamoto, Sari (2020). Anime pilgrimage in Japan: Focusing Social Influences as determinants. *Tourism Management*. 76. 103935. [10.1016/j.tourman.2019.06.010](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.010).

- Patoran, A. P., Niode, B., & Rengkong, F. R. D (2023). Peran Diplomasi Anime Dalam Menyebarkan Budaya Jepang di Indonesia. *POLITICO: Jurnal Ilmu Politik*, 181-200. <https://doi.org/10.35797/jp.v12i2.47664>
- Praditya, H. T., & Arisanto, P. T. (2021). Cool Japan Initiative Sebagai Multitrack Diplomacy Jepang dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia 2011-2019. *Global & Policy Vol.9 No.1* , 107-119.
- Pratama, A. D., & Puspitasari, A. (2020). Diplomasi Budaya Anime Sebagai Upaya Penguatan Soft Powe Jepang Periode 2014-2018. *Budi Luhur Journal of Cotemporary Diplomacy*, 11-23.
- Shang Liu, Dan Lai, Songsham Huang & Zhiyong Li. (2021). Scale Development and Validation of Anime Tourism Motivations. *Current Issues in Tourism*, 2939-2954.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syanjana, N. A., & Prasetya, M. N. (2022, April). Diplomasi Budaya Jepang Dalam Peningkatan Industri Pariwisata di Jepang Melalui Anime. *E. Jurnal FISK*, 3(1), 149-157.
- Taku Tamaki (2019) Repackaging national identity: Cool Japan and the resilience of Japanese identity narratives, *Asian Journal of Political Science*, 27:1, 108-126, DOI: [10.1080/02185377.2019.1594323](https://doi.org/10.1080/02185377.2019.1594323)
- Wahidati, L., Kharismawati, M., & Mahendra, A. O. (2018). Pengaruh Konsumsi Anime dan Manga Terhadap Pembelajaran Budaya Bahasa Jepang. *E-Journal UNDIP Volume 7 No 1*, 1-10.
- Yamamura, T. (2020). Introduction: Contents Tourism Beyond Anime Tourism. In T. Yamamura & P. Seaton (Ed.), *Contents Tourism and Pop Culture Fandom: Transnational Tourist Experiences* (pp. 1-16). Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845417239-004>
- Yamane, T. (2020). Kepopuleran dan Penerimaan Anime Jepang di Indonesia. *Jurnal Ayumi*, 68-82.
- Yuliani, R., Mulyadi, R., & Adji, M. (2021). Japanese Soft Power in Indonesia on Anime Entitled Ufo Baby: Study of Popular Culture. *IZUMI*, 328.