
Diplomasi Budaya Jepang Melalui Animasi Karya Makoto Shinkai Sebagai Instrumen *Soft Power*

Ni Luh Manick Widiastary Nessa¹⁾, I Made Anom Wiranata²⁾, Adi Putra Suwecawangsa³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Hubungan Internasional/Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Universitas Udayana.

Abstrak

Anime sebagai instrumen soft power telah cukup lama menjadi media diplomasi budaya oleh Jepang. Dari masa ke masa anime terus berkembang dari segi kualitas dan kuantitas membuat salah satu bentuk budaya populer Jepang ini mendapatkan perhatian dan minat dari masyarakat di berbagai negara. Adapun penelitian ini bertujuan untuk meneliti representasi film anime *Kimi No Nawa* dan *Tenki No Ko* sebagai instrumen *soft power* dalam diplomasi budaya Jepang. Dua karya Makoto Shinkai ini telah menarik perhatian dan popularitas di luar Jepang. Dalam proses analisis, penulis menggunakan konsep soft power, politik budaya dan diplomasi budaya serta metode penelitian kualitatif. Dari penelitian yang dilakukan, penulis menemukan bahwa Jepang mempertahankan citra dan pengaruhnya serta menunjukkan sifat keterbukaan kepada penonton internasional. Hal itu dilihat dari representasi nilai-nilai budaya Jepang dan budaya luar dalam dinamika kehidupan urban maupun rural yang ditampilkan dalam anime. Kedua anime ini menghasilkan dampak positif terhadap diplomasi budaya Jepang melihat tingginya angka penonton, rekor dan pendapatan dari penayangan film di seluruh dunia seperti di China, Korea Selatan, Inggris dan Singapura. Film ini juga sukses menghadirkan objek wisata baru bagi penggemar luar negeri karena beberapa latar tempat fiksi di film terinspirasi dari tempat atau lokasi nyata di Jepang. Dalam mendukung hal tersebut, pemerintah memfasilitasi wisatawan paket tur ke tempat-tempat yang ada di anime.

Kata-kunci : Anime, Diplomasi Budaya, *Kimi No Nawa*, *Soft Power*, *Tenki No Ko*.

Abstract

Anime as an instrument of soft power has been a medium of cultural diplomacy by Japan. Through the years, anime continues to improve its quality and quantity, making it a form of Japanese popular culture that has received attention and interest from people in various countries. This study aims to examine the representation of the anime films Kimi No Nawa and Tenki No Ko as instruments of soft power in Japanese cultural diplomacy. Makoto Shinkai's two masterpieces have attracted attention and popularity outside of Japan. In the process of analysis, the authors use the concept of soft power, cultural politics and cultural diplomacy as well as qualitative research methods. From the research conducted, the authors found that Japan maintains its image and influence and shows openness to international audiences. This can be seen from the representation of Japanese cultural values and foreign culture in the dynamics of urban and rural life shown in the anime. These two anime have positively impacted Japan's cultural diplomacy given the high

viewership numbers, records and revenue from film screenings worldwide like in People's Republic of China, South Korea, United Kingdom and Singapore. This film was also successful in presenting a new tourist attraction for foreign fans because several fictional locations in the film were inspired by real places or locations in Japan. The government had facilitated package tour for tourists to travel several real places in the anime.

Keywords : *Anime, Cultural Diplomacy, Kimi No Nawa, Tenki No Ko, Soft Power.*

Kontak Penulis

Ni Luh Manick Widiastary Nessa

Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

E-mail : luh.manick@student.unud.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir penggunaan budaya populer sebagai instrumen kekuatan lunak negara dalam diplomasi budaya menjadi tren dan strategi pemerintah. Di antara negara-negara Asia tersebut penyebaran budaya populer yang cukup besar datang dari Jepang. Pemanfaatan budaya populer seperti anime, *manga*, J-Pop, J-Drama dan sejenisnya untuk memperluas pengaruh dan penyebaran nilai-nilai oleh Jepang ke lingkup internasional telah banyak diperbincangkan baik dalam forum informal maupun ranah keilmuan. Selain memiliki manfaat dalam membantu menyebarkan dan menanamkan pengaruhnya ke negara-negara yang dituju, Jepang juga memperoleh manfaat lain dari keberhasilan budaya populer itu menjangkau masyarakat. Manfaat lain itu diantaranya adalah sektor ekonomi dan pariwisata yang mendapat pengaruh dari keberhasilan budaya populer Jepang dalam menjangkau masyarakat internasional.

Budaya populer memiliki beberapa definisi yang hampir sama. Definisi yang pertama, pada tingkat dasar dapat dijelaskan bahwa budaya populer adalah bentuk budaya yang disukai banyak orang. (Allen & Sakamoto, 2006, hal. 11). Sementara itu menurut Crothers, budaya populer adalah budaya massa yang diproduksi dan dikonsumsi secara massal atau jumlah yang banyak (Crothers, 2013). Namun dua definisi tersebut perlu penjelasan yang lebih jauh seperti misalnya mempertimbangkan bagaimana budaya populer dapat menarik begitu banyak orang di banyak negara. Di era modern ini produk budaya populer telah tersedia secara luas aksesnya di berbagai media, seperti beberapa produk dari Jepang yakni anime, *manga*, game dan sejenisnya. Di dalam produk tersebut memuat dan memperkenalkan beragam nilai yang salah satunya adalah nilai budaya Jepang seperti

pakaian tradisional, makanan, mitologi dan tradisi hingga kehidupan rural dan urban masyarakatnya (Wardana, Dewi, & Fasisaka, 2015).

Anime adalah salah satu bentuk budaya populer Jepang yang digunakan sebagai media atau instrumen *soft power* dalam melakukan diplomasi budaya. Anime kali pertama diciptakan pada awal abad ke-20 dan dikenal sebagai gambar bergerak karena masih belum menampilkan audio atau suara. Di tahun 1920-an barulah anime mulai berkembang sebagai gambar yang bergerak diiringi dengan suara dan musik (Anwar, Suwecawangsa, & Resen, 2023). Namun saat itu anime hanya bisa dinikmati di domestik dan beberapa kalangan saja. Di era globalisasi yang diikuti dengan perkembangan teknologi digital yang pesat, semua hal tersebut dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja oleh masyarakat banyak bukan hanya kalangan elit atau tertentu saja sehingga menurut penulis akan lebih cepat populer dan menjangkau berbagai kalangan. Masyarakat juga akan cenderung tertarik dan menyukai suatu budaya yang bagi mereka berbeda atau berbagi kesamaan dan keterkaitan dengan budaya mereka.

Anime sejauh ini telah berhasil menarik perhatian masyarakat internasional. Hal ini didukung oleh data tren pasar yang terus meningkat dalam dua dekade terakhir (2002-2021) yakni mencapai 7,677 juta yen di tahun 2016 dan 13,134 juta yen di tahun 2021. Menurut laporan *Association of Japanese Animation* tahun 2022, Benua Asia menduduki peringkat pertama jumlah kontrak untuk penayangan dan distribusi anime berdasarkan benua dengan rasio sebesar 37%. Sementara itu berdasarkan negara, Amerika Serikat menduduki peringkat pertama sebanyak 292 kontrak di tahun 2021 (The Association of Japanese Animation, 2023).

Animasi menampilkan visualisasi yang tidak kalah menarik dengan beragam *genre* sama halnya dengan film maupun drama. Hal yang berbeda dari industri animasi Jepang dengan negara lain adalah perkembangan kualitas grafis, alur cerita dan tema yang diangkat dari tahun ke tahun semakin canggih dan menarik. Animasi-animasi karya Makoto Shinkai dalam bentuk *movie* telah banyak dikenal luas di internasional karena ciri khasnya yang mengangkat tema *slice of life* dengan mengambil latar waktu, tempat dan suasana masyarakat urban di Jepang. Sentuhan kualitas grafis yang indah dan penuh estetika juga sangat mendukung ciri khas animasi ini. Makoto Shinkai memulai debutnya sebagai pembuat animasi sekaligus penulis ceritanya di tahun 1998 dengan anime yang berjudul "*Kakomareta Sekai (The World Enclosed)*". Beberapa karyanya yang populer dan mungkin tidak asing lagi di publik seperti '*Kimi No Nawa (Your Name)*' yang dirilis tahun 2016, "*Tenki No Ko (Weathering With You)*' yang dirilis tahun 2019 dan *Suzume No Tojimari* yang dirilis tahun 2022.

Makoto Shinkai dianggap sebagai penerus emas animator legendaris, Hayao Miyazaki yang merupakan *maestro* dibalik Studio Ghibli (Carlo, 2020). Keduanya banyak mengangkat representasi budaya Jepang dan memperkenalkannya kepada penonton. Keduanya juga berhasil meraih prestasi gemilang seperti animasi *Spirited Away* (2001) karya Hayao Miyazaki berhasil memenangkan Piala Oscar pada tahun 2003 dan dinobatkan sebagai film anime pertama yang berhasil menang serta satu-satunya film berbahasa asing (*non-english*) yang menang (Guinness World Record, 2003). Sementara itu, menurut data Box Office Mojo (2022) dan situs Crunchyroll (2023) Dua karya Makoto Shinkai '*Kimi No Nawa*' dan *Suzume* yang masih tayang berhasil masuk 5 besar film anime terlaris

sepanjang masa di seluruh dunia dengan masing-masing pendapatan sekitar \$382,238,181 dan \$256,180,000. Walaupun demikian keduanya tentu memiliki gaya dan pendekatan yang berbeda dalam penyampaian nilai-nilai cerita di generasi dan era yang berbeda.

Oleh karena itu, adapun tujuan dari tulisan penulis adalah untuk menjelaskan representasi film anime karya Makoto Shinkai sebagai instrumen *soft power* dalam diplomasi budaya. Agar pembahasan tidak terlalu luas, penulis menetapkan batasan penelitian hanya pada animasi karya Makoto Shinkai yang dirilis pada 2016 dan 2019 '*Kimi No Nawa (Your Name)*' (2016), dan '*Tenki No Ko (Weathering With You)*' (2019).

Kajian pustaka yang digunakan penulis dalam penelitian ini berfokus pada tulisan-tulisan yang memiliki keterkaitan dengan pemanfaatan budaya populer sebagai *soft power* oleh suatu negara dalam melakukan diplomasi budaya. Disini penulis menggunakan dua jurnal penelitian.

Tulisan pertama berjudul '*Film Anime Dragon Ball Sebagai Media Diplomasi Budaya Jepang*' dari Jurnal Solidaritas Vol. 4, No. 1 dan ditulis Ramadana Alien Jaya yang dipublikasikan pada tahun 2020. Tulisan ini meneliti tentang bagaimana pengaruh film anime terhadap diplomasi budaya Jepang menggunakan tiga konsep yakni diplomasi budaya, *soft power* dan anime. Fokus objek penelitian ini adalah anime Dragon Ball karena dianggap telah berhasil di luar negeri dan menjadi ikon Olimpiade Tokyo tahun 2020. Hasil dari penelitian ini adalah peneliti menemukan bahwa film anime Dragon Ball sebagai media diplomasi budaya berdampak positif dalam meningkatkan citra positif dan hubungan luar negeri Jepang.

Tulisan kedua ditulis oleh Wishnu Puji Wisanggeni dipublikasikan pada tahun 2019 dalam Jurnal Lugas Vol. 3, No. 2 yang berjudul 'Soft power Jepang Di Dalam Anime Samurai Champloo Sebagai Bentuk Diplomasi Kebudayaan'. Tulisan ini menggunakan dua konsep yakni *soft power*, diplomasi budaya dan politik kebudayaan anime sebagai pisau analisis. Penelitian ini membahas tentang diplomasi yang dilakukan dalam film anime Samurai Champloo. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Jepang menjadikan anime sebagai wadahnya mengkomodasi bentuk budaya yang berasal dari luar Jepang sebagai cara untuk menunjukkan sifat keterbukaan kepada penonton internasional.

Penulis menggunakan konsep *soft power* yang digagas oleh Joseph Nye. *Soft power* adalah suatu kekuatan yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain melalui kooptasi seperti persuasi, agenda setting dan attraction. Persuasi adalah kemampuan untuk mempengaruhi argumen orang lain untuk mengubah atau meyakini suatu hal. Misalnya mengubah pandangan terhadap suatu negara. Agenda setting adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dengan agenda yang telah diatur. Misalnya menunjukkan hal yang ingin ditampilkan dan menonjolkan unsur-unsur tertentu di dalamnya kepada orang lain. Terakhir, attraction adalah kemampuan untuk menarik perhatian orang lain biasanya menggunakan nilai-nilai positif. Misalnya keindahan tempat-tempat populer di drama korea (Joseph S. Nye, 2004, hal. 6-8).

Sumber *soft power* suatu negara mencakup tiga hal yaitu budaya (di tempat-tempat yang menarik bagi orang lain), nilai-nilai politik (ketika nilai-nilai ini sesuai antara mereka di dalam negeri dan di luar negeri) dan kebijakan luar negeri (ketika mereka dianggap sah dan mempunyai otoritas moral). Dalam

tulisan ini budaya populer masuk pada sumber pertama. Budaya dipandang sebagai seperangkat nilai dan praktik yang menciptakan beragam makna bagi masyarakat yang kemudian membentuk suatu sistem yang kompleks mencakup pengetahuan, kebiasaan, kepercayaan, moral, hukum, kesenian dan kecakapan dalam masyarakat. Salah satu bentuk budaya ini adalah *popular culture* atau budaya populer cenderung bersifat universal dan menonjolkan hal-hal yang menarik sehingga mudah diserap oleh orang lain yaitu lewat mass entertainment seperti film, drama, musik, game, animasi dan sebagainya (Joseph S. Nye, 2004, hal. 60-63).

Selanjutnya penulis menggunakan konsep politik kebudayaan anime yang dijelaskan oleh Amy Shirong tahun 2008 pada publikasi jurnal dengan judul 'The Many Faces of Internationalization in Japanese Anime'. Dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa politik budaya dalam anime mencakup tiga jenis. Pertama, anime memiliki karakter netral yang mencerminkan keinginan nasional yang lebih luas dalam memasuki tahap pembangunan ekstra-teritorial dimana hal ini memiliki sifat dinamis. Kedua, anime berperan dalam mendorong promosi transkultural globalisasi dimana fitur itu salah satunya digunakan untuk mempertahankan atau meningkatkan pengaruh dan citra Jepang. Ketiga, anime berperan sebagai *self-orientalized internationalization* atau bisa digambarkan bahwa anime memiliki keterlibatan sebagai keinginan budaya Jepang untuk menjadi negara dengan pengaruh yang dominan khususnya budaya di antara negara-negara Asia Timur maupun kawasan Asia lainnya (Lu, 2008).

METODE

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif untuk menjawab rumusan masalah dengan

mendeskripsikan pengaruh dan representasi nilai-nilai budaya Jepang yang ada dalam anime karya Makoto Shinkai sebagai instrumen *soft power* dalam melakukan diplomasi budaya. Peneliti menggunakan sumber data sekunder yang dikumpulkan dari penelitian atau jurnal-jurnal terdahulu, buku dan informasi di internet yang relevan dengan topik. Tahapan penelitian diawali dengan mengamati dan menjelaskan representasi nilai-nilai budaya yang terdapat dalam film anime '*Kimi No Nawa*' dan '*Tenkai No Ko*' sesuai dengan konsep *soft power* dan Politik Kebudayaan Anime. Setelah itu penulis juga mengumpulkan data untuk menjelaskan diplomasi budaya yang dilakukan Jepang melalui kedua anime ini sebagai media. Data-data yang telah dikumpulkan menjadi acuan penulis dalam menarik kesimpulan terkait representasi film anime tersebut sebagai media diplomasi budaya Jepang..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makoto Shinkai adalah nama yang sudah tidak asing lagi bagi mereka yang tertarik dan berkecimpung di industri animasi Jepang. Tiga dari beberapa karyanya seperti '*Kimi No Nawa*', '*Tenkai No Ko*' dan '*Suzume*' telah banyak menerima penghargaan nasional maupun internasional dan popularitas di berbagai negara. Tidak sendiri dalam mengerjakan karya-karya tersebut, Makoto Shinkai dibantu oleh studio ComixWave Films.

Sama halnya dengan karya animator dan studio lain, Makoto Shinkai banyak menyisipkan elemen atau nilai budaya Jepang dalam karyanya. Budaya adalah salah satu sumber *soft power* negara dimana dalam hal ini anime termasuk dalam kategori budaya populer yang tujuan pasar atau target audiensnya adalah masyarakat berbagai kalangan melalui cara kooptasi berupa daya tarik positif (Joseph S. Nye, 2004). Daya tarik positif atau *attraction* adalah kemampuan menarik perhatian orang lain menggunakan

nilai-nilai positif, universal atau hal-hal yang indah. Daya tarik ini yang digunakan Jepang dengan memanfaatkan nilai-nilai budaya yang mencakup simbol, tradisi, kebiasaan, gaya hidup, gaya berpakaian, pola pikir, musik, makanan untuk ditanamkan dan disebarluaskan melalui anime. Berikut adalah nilai-nilai budaya Jepang yang disebarluaskan dalam anime '*Kimi No Nawa*' dan '*Tenkai No Ko*'

Nilai-nilai budaya dalam Anime Karya Makoto Shinkai

Film anime yang pertama berjudul '*君の名は*' / '*Kimi No Nawa*' dan populer juga dengan terjemahan bahasa Inggris sebagai '*Your Name*'. Anime ini salah satu karya Makoto Shinkai dan telah dirilis pada tahun 2016 dengan durasi 1 jam 47 menit. '*Kimi No Nawa*' mengambil latar belakang kehidupan rural dan urban di Jepang era sekarang dengan mengangkat genre romansa dan supernatural. Film menampilkan tokoh utama perempuan remaja bernama Mitsuha dan kehidupannya di Desa Itomori.

Sebagaimana kehidupan rural, ia tinggal di rumah bergaya tradisional Jepang yang khas menyatu dengan elemen-elemen alam sekitarnya. Meskipun hidup di pedesaan, fasilitas publik seperti transportasi, jalan, sekolah, mini market, aliran listrik disediakan dengan kondisi cukup baik dan terawat. Namun hal yang dirasa masih kurang di desa tersebut adalah akses toko buku, dokter gigi dan hiburan khususnya untuk anak muda. Mitsuha dan keluarganya hidup dengan latar belakang budaya dan kepercayaan *Shinto* yang kental. Dalam film ditampilkan bahwa ia sedang belajar menganyam kain ikat *kumihimo* bersama nenek dan adiknya. *Kumihimo* adalah warisan sebagai simbol yang diturunkan secara turun temurun selama 1000 tahun dalam keluarganya. Keluarga mitsuha juga pewaris

yang bertugas merawat dan meneruskan tradisi kuil *Shinto* 'Miyamizu'.

Di era modern ini, ia adalah salah satu dari beberapa masyarakat di Jepang yang tetap melestarikan kepercayaan dan budaya tanah air mereka. Hal ini ditampilkan dalam film, Mitsuha dan adiknya sedang melakukan tarian tradisional 'Miko-kagura' (Jocoy, 2021) sebagai ritual *Shinto* yang dilanjutkan dengan pembuatan *kuchikamizake* atau alcohol khas Jepang yang pembuatannya sangat unik. Pada upacara tertentu di Kuil, Ia akan mengenakan pakaian tradisional Jepang yakni *Yukata* tanpa terkecuali neneknya yang mengenakan kimono hampir setiap hari. Namun disisi lain, Mitsuha sebagai anak remaja terkadang merasa tidak betah dengan desa dan kehidupan seperti yang ia jalani sekarang. Ia kemudian memohon saat di kuil untuk bisa menjadi laki-laki tampan yang hidup di perkotaan di kehidupan selanjutnya.

Film berpindah ke latar kehidupan perkotaan yang menampilkan tokoh utama laki-laki remaja bernama Taki. Berbanding terbalik dengan kehidupan Mitsuha, kamar dan rumah Taki ditampilkan layaknya kehidupan urban di Tokyo. Tidak dikelilingi alam seperti pepohonan, gunung, danau, kolam ikan dan sebagainya melainkan gedung-gedung tinggi. Kehidupan urban juga tentu didukung akses fasilitas publik dan teknologi yang lebih canggih terlihat dalam film ditampilkan gedung perkantoran yang menjulang, jembatan penyeberangan orang, arus jalan yang teratur, stasiun kereta cepat atau *shinkansen* yang selalu sibuk, papan iklan yang menghiasi beberapa gedung, telepon pintar dan akses jaringan yang lancar. Selain itu, gaya hidup masyarakat urban Jepang juga sedikit berbeda dengan kehidupan rural. Siswa SMA sepulang sekolah bisa dengan bebas dan mudah mengunjungi kafetaria yang

akses berdekatan. Selain itu mereka juga mengambil kerja paruh waktu untuk mengisi waktu luang misalnya dengan bekerja sebagai pramusaji di salah satu restoran seperti yang dilakukan Taki.

Hal yang menarik dalam film ini adalah ketika doa Mitsuha secara tidak langsung dikabulkan yang membuat Ia dan Taki bertukar jiwa dan kehidupan ketika bangun dari tidur. Keduanya nampak sangat menikmati meskipun memerlukan sedikit usaha untuk beradaptasi. Ketika jiwa Taki berada di tubuh Mitsuha, Ia menjalani rutinitasnya sebagai siswa dan disisi lain sebagai anggota keluarga pelayan kuil begitupula sebaliknya.

Namun beberapa waktu kemudian, mereka tidak pernah lagi bertukar jiwa dalam waktu yang lama membuat Taki memutuskan untuk pergi mencari keberadaan Mitsuha yang ia yakini masih di daerah pedesaan Jepang. Petualangannya dimulai dengan mencari referensi-referensi tempat di Jepang yang sesuai dengan ingatannya ketika di tubuh Mitsuha. Meskipun mengangkat cerita fiksi, lokasi atau tempat-tempat yang ditampilkan dalam film ini beberapa memang ada dan terinspirasi dari lokasi nyata di Jepang. Dimulai dari tempat dan fasilitas publik, situs budaya, kompleks perumahan, objek rekreasi hingga cagar alam di Jepang cukup banyak ditampilkan dan dipromosikan dengan ciri khas bersih, indah dan terawat. Selain menampilkan tempat-tempat ikonik di Jepang, film ini juga menyajikan makanan populer mereka di mancanegara yaitu ramen dengan nama *Takayama Ramen*.

Kemudian, film ini juga menampilkan mitigasi bencana di desa menghadapi komet yang akan jatuh lagi di Danau Itomori setelah

sekian ribu tahun. Masyarakat di desa cenderung kekurangan informasi dan edukasi mengenai komet yang akan jatuh sehingga menganggap hal tersebut adalah biasa. Taki yang bermimpi berada di masa depan menemukan bahwa Desa Itomori hancur dan menyebabkan banyak warganya termasuk Mitsuha dan keluarganya meninggal akibat Komet Tiamat ini. Setelah sekian lama, Taki akhirnya bisa kembali bertukar jiwa dengan Mitsuha di masa sekarang dan mulai melakukan upaya mitigasi dan evakuasi untuk mengantisipasi efek yang nanti ditimbulkan oleh bencana tersebut. Taki dan Mitsuha melakukan upaya tersebut secara kolektif dan bertahap di tengah ketidakpercayaan sebagian orang di desa terhadap bencana tersebut.

Film anime yang kedua berjudul '天気の子' / *Tenki No Ko* dan populer juga dengan terjemahan bahasa Inggris sebagai *'Weathering With You'*. Anime ini juga salah satu karya Makoto Shinkai dan telah dirilis pada tahun 2019 dengan durasi 1 jam 55 menit. Masih sama halnya dengan anime sebelumnya, *Weathering With You* mengambil latar belakang urban di Jepang namun lebih fokus pada isu lingkungan di perkotaan dengan genre romansa, supernatural dan *slice of life*. Film ini ditampilkan secara garis besar dari sudut pandang sepasang karakter utama yang bernama Hina Amano dan Hodaka Morishima.

Kehidupan remaja laki-laki bernama Hodaka Morishima dalam film mungkin akan relevan bagi sebagian penonton. Ia adalah salah satu karakter yang mewakili perjuangan kaum urban di kota-kota besar seperti Tokyo. Film ini menggambarkan Tokyo dengan visual yang memanjakan mata. Gedung-gedung tinggi dan gemerlap cahaya menghiasi ibukota negara Jepang ini. Film ini menampilkan distrik hiburan, Area Kabukicho sebagai salah satu

area ikonik di Shinjuku, Tokyo. Cafe-cafe banyak berdiri di sepanjang pinggiran jalan memajang promosi dan menu mereka dalam Bahasa Jepang dan Bahasa Inggris.

Namun kerasnya kehidupan disana sangat terasa apabila datang tanpa biaya hidup, keahlian, pendidikan dan usaha untuk beradaptasi. Hal ini membuat Hodaka awalnya cukup sulit menjalani kehidupan barunya dan mengatakan bahwa Kota Tokyo itu menyeramkan, sebelum akhirnya ia mendapat pekerjaan sebagai penulis majalan okultisme atau yang berkaitan dengan hal-hal supranatural. Ia juga bertemu beberapa teman baru yang salah satunya adalah Hina Amano.

Bekerja sebagai penulis majalah yang mengangkat hal-hal supranatural mengharuskannya terlibat langsung mencari informasi atau fenomena mistis yang dialami orang lain. Dalam film ini ia dan rekannya ditampilkan sedang berkunjung salah satu dukun di Kota Tokyo untuk mencari informasi tentang gadis yang mempunyai kekuatan mengendalikan hujan. Hodaka akhirnya resmi direkrut menjadi penulis tetap dan ia merasa itu menjadi titik awal kehidupan barunya di Tokyo dimulai lagi. Dalam mengerjakan tugas-tugasnya ia diberikan satu buah laptop merk *apple* dan antar jemput menggunakan motor ke tempat narasumbernya.

Hina Amano adalah gadis pengendali hujan yang banyak dibicarakan dan Ia juga salah satu narasumber yang dicari oleh tim penulis majalah okultisme. Hodaka tidak sengaja bertemu Hina ketika menyelamatkannya dari incaran pria hidung belang. Selain menampilkan keindahan, film ini juga menampilkan sisi lain Kota Tokyo yang salah satunya terkait isu pekerja seks dibawah umur. Cerita berpindah pada Hina yang

diselamatkan Hodaka, mengajaknya ke atap sebuah bangunan kosong dimana ternyata ada *Torii* tua berwarna oranye yang merupakan simbol gerbang tradisional dan disucikan oleh pemeluk kepercayaan *Shinto* di Jepang. Hina ditampilkan sedang berdoa dengan berjalan masuk melewati gerbang tersebut.

Di tengah kerasnya kehidupan di Tokyo, Hodaka yang ingin mencari penghasilan untuk bertahan hidup dan Hina yang ingin bisa membiayai kesembuhan sang ibu sekaligus menghidupi diri dan adiknya di rumah. Keduanya sepakat untuk bekerjasama, menawarkan jasanya sebagai gadis pengendali hujan yang kemudian pengalaman-pengalaman tersebut bisa diabadikan dalam tulisan majalah untuk dijual kepada pembaca yang tertarik. Hina dan Hodaka terus diundang dari acara ke acara karena jasa yang mereka tawarkan dan tulisan-tulisan yang secara tidak langsung mempromosikan kegiatan mereka. Mulai dari acara sekolah, pernikahan, pacuan kuda, festival dan acara sejenis yang melibatkan aktivitas luar ruangan dari skala kecil hingga besar sangat terbantu dengan kemampuan Hina untuk membuat cuaca tetap cerah. Dalam melakukan ritualnya, Hina juga ditampilkan memakai pakaian tradisional Jepang yaitu *Kimono*.

Film ini menampilkan legenda kepercayaan Jepang terkait gadis pengendali cuaca ini. Dalam wawancara yang dilakukan oleh dua orang rekan Hodaka, mereka berhasil mendapatkan beberapa informasi penting tentang gadis tersebut dari seorang tetua yang tinggal di salah satu rumah tradisional Jepang. Mereka percaya secara ilmiah bahwa cuaca selalu berubah dalam sekejap, kenormalannya tidak bisa diukut dan sebenarnya tidak ada hubungannya dengan kebutuhan atau keinginan manusia. Namun mereka juga

percaya secara spiritual bahwa ada benang tipis yang membuat beberapa manusia di bumi yang terhubung dengan surga. Benang tipis ini adalah gadis istimewa yang bisa menyampaikan permohonan orang-orang yang berhubungan dengan cuaca.

Gadis pengendali cuaca sebagai simbol keterikatan manusia dengan alam sekitarnya dan *Kami* (sebutan untuk Tuhan dalam kepercayaan *Shinto*). Manusia sangat membutuhkan dukungan alam atau lingkungan sekitarnya dalam kegiatan mereka sehari-hari. Namun beberapa dari mereka terkadang menyepelkan dan lupa hubungan tersebut. Di antara bumi dan surga, manusia diizinkan tinggal dalam beberapa waktu. Hal ini berlaku juga pada gadis pengendali hujan yang terhubung dengan langit dimana sewaktu-waktu Ia dan kekuatannya akan kembali pada langit.

Nilai-nilai dan beberapa representasi Jepang sangat kental ditampilkan dalam '*Kimi No Nawa*' dan '*Tenki No Ko*' yang secara tidak langsung memperkenalkan dan mempromosikannya ke audiens di luar negeri tentang sisi lain Jepang yang dinamis. Anime ini juga menggambarkan kehidupan pedesaan dan perkotaan desa yang memiliki suka dukanya masing-masing dengan visualisasi yang penuh estetika. Perkembangan anime yang meningkat sebagai produk dari budaya populer masih menjadi topik diskusi. Menurut Napier (2021) anime merupakan fenomena global yang berada pada posisi sebagai kekuatan komersil dan kekuatan budaya. Anime sebagai kekuatan budaya menjadi pembeda dari produk budaya populer barat yang selama ini mendominasi. Beberapa pendapat berbeda seperti anime adalah fenomena sosiologis, anime adalah murni bentuk seni dan interpretasi penulisnya, lalu

ada pendapat yang memahami anime sebagai sebuah bentuk untuk melihat representasi dari masyarakat Jepang saat ini (Kadafi & Budi Utami, 2021). Budaya populer Jepang khususnya anime menekankan ketahanan pada hegemoni globalisme terlihat dalam bagaimana anime menampilkan akar dan elemen kebudayaan Jepang selama menanamkan pengaruhnya pada konsumen global (Napier, 2001).

Dalam lingkup studi ilmu hubungan internasional, penulis melihat opsi pendapat yang terakhir memiliki keterkaitan dengan politik kebudayaan dan *soft power*. Apabila mengacu pada konsep politik kebudayaan anime menurut Amy Shirong, '*Kimi No Nawa*' dan '*Tenki No Ko*' masuk dalam jenis yang pertama yakni anime memiliki sifat netral dan terbuka dengan nilai atau elemen budaya lain yang masuk. Hal ini dapat dilihat dari di desa yang masih cukup tradisional sudah tersedia mini market dan mini cafe. Kemudian papan iklan, papan nama cafe, penunjuk jalan, papan informasi yang menggunakan dua bahasa (Jepang dan Inggris). Gedung-gedung tinggi bergaya barat menghiasi kota. Selain itu penggunaan perangkat elektronik yang diproduksi perusahaan luar negeri juga diselipkan dalam cerita dalam kedua film anime ini..

'*Kimi No Nawa*' dan '*Tenki No Ko*' juga masuk dalam jenis kedua yakni mendorong promosi transkultural globalisasi sebagai fitur untuk mempertahankan atau meningkatkan pengaruh dan citra Jepang. Dari sisi sosial budaya, Anime ini memperlihatkan bahwa masyarakat Jepang masih mempertahankan kepercayaan lokal *Shinto*, cerita legenda dan tradisinya di tengah gempuran modernisasi. Selain itu, masyarakat Jepang juga masih memegang teguh adab dan kesopanan seperti

mengucapkan salam ketika mereka pergi, pulang, makan, bertamu dan sebagainya yang beberapa kali diperlihatkan dalam film. Dari sisi ilmu pengetahuan dan teknologi, Jepang memiliki kapasitas dan kapabilitas yang baik dalam hal fasilitas publik. Seperti contohnya di desanya Mitsuha, fasilitas publik seperti aliran listrik, jaringan sinyal, jalan, sekolah, stasiun penyiaran dan sejenisnya dalam kondisi yang baik. Sama halnya di Tokyo, fasilitas publik dalam kondisi baik seperti trotoar, *zebra-cross*, jembatan penyeberangan orang, gedung-gedung perkantoran dan pemerintahan, sekolah, stasiun kereta cepat, terminal bus dan sejenisnya. Terakhir, kedua film juga menyajikan sistem mitigasi bencana Jepang yang dikenal sangat cepat dan terintegrasi. Contohnya ketika Desa Itomori menghadapi bencana meteor jatuh dan Kota Tokyo yang menghadapi bencana hujan badai di musim panas.

Hal-hal diatas juga terkait dengan budaya populer sebagai sumber *soft power*. Anime merupakan bagian dari budaya populer yang disebarkan dengan *eliciting positive attraction* atau kemampuan untuk menarik perhatian orang lain menggunakan nilai-nilai budaya yang bersifat universal, positif atau dapat juga hal-hal yang indah. '*Kimi No Nawa*' dan '*Tenki No Ko*' banyak menampilkan nilai-nilai budaya yang menurut penulis cukup universal sehingga tidak sulit untuk diterima dan diadaptasi oleh para penonton di kehidupannya.

Di tengah peradaban manusia modern yang terus berkembang, melalui kedua anime ini Jepang ditampilkan sebagai negara maju dari sisi ilmu pengetahuan dan teknologi, serta terbuka dengan budaya luar namun masih tetap mempertahankan nilai-nilai budayanya sendiri bahkan menyebarkannya secara luas ke

internasional. Melalui perkembangannya yang terus meningkat, anime yang merupakan instrumen *soft power* dimanfaatkan oleh pemerintah Jepang sebagai alat diplomasi budaya. Melalui diplomasi budaya ini, nilai-nilai dan pengaruh kebudayaan Jepang bisa tersebar ke seluruh dunia dan menarik perhatian banyak orang.

Anime Karya Makoto Shinkai Sebagai Alat Diplomasi Budaya

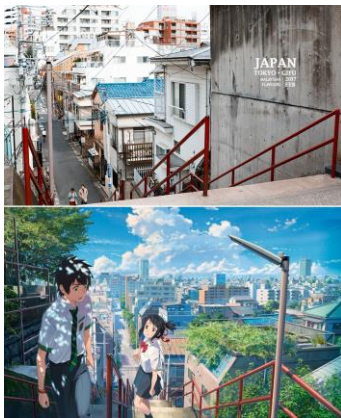
Pada penjelasan sebelumnya telah dipaparkan bahwa anime yang merupakan produk budaya populer memiliki potensi yang besar sebagai instrumen *soft power* yang bersumber dari nilai-nilai budaya. Budaya populer dan *soft power* adalah elemen penting dalam diplomasi budaya yang dilakukan Jepang. Diplomasi budaya menurut Mark (2009) adalah penyebaran budaya suatu negara untuk mendukung tujuan kebijakan luar negerinya dan tidak jarang dianggap sebagai bagian dari praktik diplomasi publik yang merupakan komunikasi pemerintah dengan khalayak asing untuk mempengaruhi mereka secara positif (Eggeling, 2019). Sementara itu menurut Cummings (2003) diplomasi budaya dipahami sebagai pertukaran ide, informasi, seni dan aspek budaya lainnya di antara bangsa-bangsa dan rakyatnya untuk menumbuhkan rasa atau sikap saling memahami. Disisi lain juga bisa lebih merupakan jalan satu arah dimana negara memusatkan upayanya untuk mempromosikan budayanya, menjelaskan kebijakan dan sudut pandangnya atau menceritakan kisahnya ke seluruh dunia (Eggeling, 2019). Diplomasi budaya dibagi menjadi dua versi terkait praktiknya yaitu yang pertama dimanfaatkan dalam mendukung kepentingan politik luar negeri dan yang kedua diluar pelaksanaan politik luar negeri misalnya kepentingan pariwisata (Jaya, 2021).

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa ide, informasi, seni dan aspek budaya yang disebarkan baik secara dua arah dan searah dapat diproyeksikan dalam produk budaya populer untuk mendukung diplomasi budaya secara luas. Anime sebagai budaya populer merupakan alat penting dalam diplomasi budaya yang digunakan Jepang (Mori, 2017). Dua karya dari Makoto Shinkai yakni '*Kimi No Nawa*' dan '*Tenki No Ko*' adalah budaya populer jenis film anime yang sangat sukses menarik perhatian khalayak asing secara positif dari alur cerita, nilai-nilai dan penyajiannya dilakukan sangat baik.

Sebagai alat diplomasi budaya, Anime '*Kimi No Nawa*' '*Tenki No Ko*' tidak hanya menjadi media yang memperkenalkan budaya dan kisah suka duka kehidupan urban atau rural di Jepang tetapi juga turut mempromosikan tempat atau objek fiksi di dalamnya yang ternyata terinspirasi dari tempat-tempat nyata di Jepang sendiri. Tempat ini kemudian menjadi objek wisata yang ditawarkan oleh pemerintahnya Jepang dan menarik wisatawan. Beberapa objek ikonik tersebut dalam Anime '*Kimi No Nawa*' diantaranya Danau Suwa di Prefektur Nagano (Danau Itomori), Stasiun Hida Furukawa di Prefektur Gifu, Kuil Gifu Ketawakamiya (Kuil Miyamizu), Stasiun Tokyo Shinjuku dan Busta Shinjuku, jembatan penyeberangan orang di Stasiun Shinanomachi Tokyo, Lampu lintas di belakang kantor polisi Shinjuku Tokyo, Taman Tateishi Nagano dan tangga Kuil Suga di Yotsuya, Tokyo (Departemen Editorial Travel JP, 2020).



Gambar 1. Lampu Merah Underpass Shinjuku, Tokyo di Dunia Nyata dan Anime (Sumber: Malaysian Flavours, 2018).



Gambar 2. Tangga Kuil Suga di Dunia Nyata dan Anime (Sumber: Malaysian Flavours, 2018).

Populernya anime *'Kimi No Nawa'* membuat tempat-tempat tersebut juga ikut populer didatangi oleh turis khususnya di daerah metropolitan Tokyo, Kota Hida di Prefektur Gifu. Pada tahun 2017 Pemerintah Jepang melalui Asosiasi Pariwisata Anime meluncurkan proyek *'Cool Japan Collaborative Demonstration Project'* yang memiliki tujuan untuk merancang tur ziarah atau kunjungan wisata khusus untuk para penggemar film tersebut. Sebelumnya HIS Travel bekerja sama dengan Kota Hidan meluncurkan tur jalan kaki mengunjungi tempat yang ada dalam film. Sama halnya dengan Prefektur Gifu dan Tokyo yang membuat paket perjalanan terbaik bagi para penggemar anime ini (McGee, 2017).

Sebelumnya *Cool Japan* adalah sebuah konsep yang memperkenalkan dan mempromosikan keunikan Jepang. Kemudian secara luas menjadi bagian dari kebijakan luar negeri untuk menjadi sarana promosi produk budaya populer Jepang yang salah satunya adalah anime (Chandra, Dewi, & Prameswari, 2019)

Sementara itu sama halnya dengan anime *Weathering With You*, beberapa tempat yang ditampilkan dalam film juga beberapa terinspirasi dan ada di dunia nyata. Yang pertama ada Kabukicho yang merupakan salah satu distrik hiburan yang disepanjang jalannya berjejer klub, hotel, toko, restoran, kafe dan sejenisnya hingga disebut sebagai kota yang tidak pernah tidur. Kemudian ada Stasiun Tabata, penyeberangan jalan di Shibuya, Shinjuku Central Park, Koenji Hikawa Shrine, Odaiba dan Roppongi Hills ("トラベル JP, 2020).



Gambar 3. Area Distrik Kabukicho Dunia Nyata dan Anime (Sumber: Mipon, 2022).



Gambar 4. Gedung Roppongi Mori di Dunia Nyata dan Anime (Sumber: Mipon, 2022).

Tidak hanya itu, kesuksesan *'Kimi No Nawa'* dan *Tenki No Ko* tentu diikuti dengan beberapa catatan penayangannya di domestik dan internasional. Di lingkup domestik, *'Kimi No Nawa'* meraih pendapat kotor sebesar 25,17 miliar yen (sekitar 2,7 triliun rupiah) dan menduduki peringkat kedua untuk film domestik di Jepang setelah anime legendaris, *Spirited Away* di tahun 2016 (ランキング通信, 2017). *'Tenki No Ko'* meraih pendapatan kotor sekitar 10,7 miliar yen atau lebih dari 1,1 triliun rupiah dengan penjualan tiket terjual sebanyak 8 juta dari penayangannya tahun 2019 di domestik. Film ini menduduki peringkat ke-9 sebagai film dengan penghasilan tertinggi sepanjang masa di Jepang (Antonio, 2019).

Kemudian di luar Jepang ada Tiongkok dimana *'Kimi No Nawa'* berhasil menduduki posisi film Jepang dengan pendapatan kotor tertinggi di pasar film terbesar kedua global yakni mencapai 9.02 miliar yen (sekitar 1 triliun rupiah) (Loo, 2016). Lalu ada Korea Selatan, film ini berhasil menduduki posisi teratas box office negara tersebut selama penayangannya dimana terakhir kali film Jepang berhasil menduduki puncak ketika film anime Howl's Moving Castle dari Studi Ghibli tayang pada tahun 2004. *'Kimi No Nawa'* telah ditonton sebanyak 1,18 juta penonton di Korea Selatan dengan pendapat kotor sekitar 120 miliar rupiah pada tahun 2016 (Antonio, 2017). Sementara itu *'Tenki No Ko'* di Inggris berhasil meraih predikat film berbahasa asing dengan penjualan terbaik kedua di tahun 2020 setelah *Parasite* dari Korea Selatan (British Film Institute, 2021). Selain itu *'Tenki No Ko'* juga berhasil meraih predikat film anime terlaris di Singapura dengan pendapatan kotor mencapai kurang lebih 11 miliar rupiah. *'Kimi No Nawa'* juga menduduki peringkat ketiga film Jepang dengan pendapatan kotor tertinggi skala global

yakni sekitar 5,7 triliun rupiah (IMBD Pro, 2016). *'Tenki No Ko'* menduduki peringkat kesembilan film Jepang dengan pendapatan tertinggi skala global dengan angka sekitar 2,8 triliun rupiah.

PENUTUP

Penulis menyimpulkan bahwa anime merupakan bagian dari produk budaya populer Jepang yang dimanfaatkan sebagai sumber *soft power*. Nilai-nilai budaya dan kehidupan di Jepang adalah salah satu sumber dari *soft power* yang diproyeksikan dan menjadi representasi dalam dua anime karya Makoto Shinkai. Animasi Karya Makoto Shinkai seperti *'Kimi No Nawa'* dan *'Tenki No Ko'* berkontribusi sebagai instrumen *soft power* yang digunakan dalam diplomasi budaya oleh Jepang untuk kepentingan politik luar negerinya hingga kepentingan lain seperti pariwisata. Dalam perspektif politik kebudayaan anime, film animasi *'Kimi No Nawa'* dan *'Tenki No Ko'* memiliki nilai keterbukaan terhadap modernisasi, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi bisa berjalan berdampingan tanpa meninggalkan nilai-nilai budaya lokal yang selama ini berkontribusi besar dalam mendukung pengaruh dan citra Jepang di internasional.

Anime ini telah mendapatkan banyak perhatian khususnya luar negeri ditandai dengan tidak sedikitnya antusias penonton untuk menikmati filmnya, mendengarkan lagunya, mengunjungi tempat-tempat yang ada di dunia nyata hingga membeli merchandisenya membuktikan bahwa ada *output* atau dampak yang dihasilkan dari *soft power* dan diplomasi budaya.

Daftar Pustaka

- "トラベル JP. (2020).
映画『天気の子』の聖地と縁深い東京の名所&坂道めぐり. Tersedia di

- Jaya, R. A. (2021). Dragon Ball Anime Film As A Medium Of Japanese Cultural Diplomacy. *Solidaritas*, 4(1). Tersedia di <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2026452>. Diakses pada 22 April 2023.
- Jocoy, S. (2021). Kagura Dance: The Musicality of Ritualized Dance as Historical Imaginary in Kimetsu no Yaiba and Kimi no Na Wa. *Transcommunication*, 8(2).
- Joseph S. Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (1 ed.). New York: Public Affairs.
- Kadafi, M., & Budi Utami, S. M. (2021). Locality in Makototo Shinkai's Kimi no Na Wa: Negotiating Japanese Youth Identity. *Izumi*, 10(1). Tersedia di <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/izumi>. Diakses pada 22 April 2023.
- Loo, E. (2016). *Shinkai's 'your name.' Becomes #1 Japanese Film in China of All Time*. Tersedia di www.animenewsnetwork.com: <https://web.archive.org/web/20161225180246/http://www.animenewsnetwork.com/news/2016-12-17/shinkai-your-name-becomes-no.1-japanese-film-in-china-of-all-time/.110044>. Diakses pada 22 April 2023.
- Lu, A. S. (2008). The Many Faces of Internationalization in Japanese Anime. *Animation*, Vol. 3, No. 2. Tersedia di <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1746847708091893>. Diakses pada 22 April 2023.
- McGee, O. (2017). *Japanese government looking for people to join 'your name.' anime pilgrimage tour*. Tersedia di japantoday.com: <https://japantoday.com/category/features/japanese-government-looking-for-people-to-join-new-official-your-name-anime-pilgrimage-tour>. Diakses pada 22 April 2023.
- Summerkid. (2018). *Your Name (Kimi no Na wa) Movie Real Life Locations to Visit in Hida-Furukawa & Tokyo*. Tersedia di www.malaysianflavours.com: <https://www.malaysianflavours.com/2018/02/top-10-your-name-kimi-no-na-wa-japan-anime-movie-real-life-locations.html>. Diakses pada 22 April 2023.
- The Association of Japanese Animation. (2023). *Anime Industry Report 2022*. The Association of Japanese Animations. Tersedia di <https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>. Diakses pada 21 April 2023.
- Toh, A. (2022). *Weathering With You: 15 Real Life Locations in Tokyo*. Tersedia di mipon.org: [https://mipon.org/weathering-with-you-pilgrimage/#Torii Japanese traditional gate](https://mipon.org/weathering-with-you-pilgrimage/#Torii%20Japanese%20traditional%20gate). Diakses pada 21 April 2023.
- Wardana, I. S., Dewi, P. R. K., & Fasisaka, I. (2015). Penggunaan Budaya Populer Dalam Diplomasi Budaya Jepang Melalui World Cosplay Summit. *DIKSHI (Diskusi Ilmiah Komunitas Hubungan Internasional)*, 1(3), 2. Tersedia di <https://ojs.unud.ac.id/index.php/hi/article/view/13475>. Diakses pada 15 Juni 2023.
- Wisanggeni, W. P. (2019). Soft Power Jepang Di Dalam Anime Samurai Champloo Sebagai Bentuk Diplomasi Kebudayaan. *Lugas*, 3(2), 64-72. Tersedia di <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/706/0>. Diakses pada 21 April 2023.
- ランキング通信, C. (2017). *歴代興収ベスト100*. Tersedia di www.kogyotsushin.com: <https://web.archive.org/web/20170808031813/http://www.kogyotsushin.com/archives/alltime/>. Diakses pada 22 April 2023.