

# PENGGUNAAN BUDAYA POPULER DALAM DIPLOMASI BUDAYA JEPANG MELALUI *WORLD COSPLAY SUMMIT*

I Made Wisnu Seputera Wardana, Idin Fasisaka, Putu Ratih  
Kumala Dewi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: sardineros77@yahoo.co.id, idinfasisaka@yahoo.co.id,  
tih\_ratihkumaladw@yahoo.com.

## ABSTRACT

*Nowadays, every country in order to fulfill their national interest, they will not only focused on their military or economic power but also their cultural influence. The cultural aspect is viewed as one of power sources that have great influence. Japan is one of the countries that regularly do cultural diplomacy. Japan believes that cultural approachment could build a good relations between Japan and other countries. Recently, Japan's cultural diplomacy tend to use it's pop-culture such as manga, anime, fashion, cosplay or Japan's popular music. One of Japan's cultural diplomacy activities that using Japan's popular culture is World Cosplay Summit (WCS). This research aimed to described Japan's cultural diplomacy activity that using Japan's popular culture to strengthened Japan's positive image through WCS event that held in Nagoya in the year of 2003-2014 with refer to elements from soft power currencies concept.*

**Keywords : Cultural Diplomacy, Soft Power Currencies, WCS, Japan**

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, dalam usaha mengejar kepentingan nasionalnya, negara-negara tidak hanya menekankan pada kekuatan militer atau ekonomi melainkan juga budaya. Joseph, S. Nye, Jr. (2004) menyatakan bahwa sumber kekuatan sebuah negara pasca Perang Dingin tidak hanya bergantung pada kekuatan militer saja melainkan pada sumber lain seperti budaya dan kebiasaan yang disebut *power*. Diplomasi dengan menggunakan media budaya kemudian dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui pameran budaya, pertukaran pelajar, penyebaran berbagai produk budaya suatu negara melalui beragam media seperti televisi maupun internet, dan lain-lain.

Jepang merupakan salah satu negara yang gencar melakukan diplomasi budaya. Diplomasi budaya yang dilakukan oleh Jepang pada era globalisasi ini cenderung menggunakan budaya populer (*pop-culture*). Berbagai produk budaya populer Jepang seperti *manga*, *anime*, *fashion* maupun musik populer Jepang mulai menjadi perhatian *Ministry of Foreign Affairs Japan* (Kementerian Luar Negeri Jepang) sejak adanya perubahan struktur di dalam Kementerian Luar Negeri Jepang. Perubahan struktur ini tampak dengan didirikannya *Public Diplomacy Department* (PDD) di dalam Sekretariat Kementerian Luar Negeri Jepang pada bulan Agustus tahun 2004. (*Japan Diplomatic Bluebook*, 2005:207

dalam Nakamura, 2013: 4). Hal ini sekaligus menjadi penanda arah baru kebijakan luar negeri Jepang dari yang semula memfokuskan pada budaya tradisionalnya (Nakamura, 2013: 4).

Urgensi untuk menggunakan budaya populer ini muncul setelah adanya tulisan dari Douglas McGray pada tahun 2002 yang berjudul "*Japan's Gross National Cool*" (Hayden, 2012: 78). Dalam tulisannya, Douglas McGray (2002) menyatakan bahwa secara perlahan pengaruh budaya Jepang khususnya budaya populeturnya cukup berkembang secara global mulai dari *fashion*, film animasi, hingga musik populer. Salah satu contohnya tampak dari jutaan remaja di Hong Kong, Seoul, and Bangkok ingin meniru gaya *fashion* yang terbaru di Tokyo (McGray, 2002).

Urgensi lain untuk menggunakan budaya populer dalam diplomasi budaya Jepang muncul pada era globalisasi. Pada era globalisasi, negara-negara khususnya di kawasan Asia dapat melakukan beragam diplomasi budaya. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat yang dialami oleh negara-negara di kawasan Asia (Ogura, 2009: 50). Salah satu caranya adalah dengan menyebarkan berbagai produk budaya seperti *K-Pop* (*The Korean Wave*, 2011: 11 dalam Jang & Paik, 2012: 196) dan *Bollywood* (Pillania, 2008: 116) ke berbagai negara. Adapun hal ini membuat citra Jepang sebagai negara satu-

satunya yang ekonominya maju, demokratis dan menghargai tradisi leluhurnya menjadi tidak jelas jika dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan Asia (Ogura, 2009: 50). Sehingga, berbagai aspek ultra-modern yang dimilikinya seperti *anime*, *manga* dan *cosplay* mulai menjadi fokus perhatian Jepang (Ogura, 2008: 4).

Berbagai produk budaya populer Jepang seperti *manga*, *anime*, dan *game* sangat populer di seluruh dunia yang tersebar melalui beragam media seperti televisi, internet dan lain-lain. Melalui berbagai produk budaya populernya, Jepang secara tidak langsung memperkenalkan nilai-nilai serta budaya tradisional Jepang seperti penggunaan bahasa Jepang, penggunaan *kimono*, tarian *bon odori*, semangat *bushido*, dan lain-lain. Hal ini mendapatkan respon yang baik yang ditandai dengan dibentuknya komunitas-komunitas pecinta budaya Jepang dan *event-event* yang menampilkan kebudayaan Jepang di berbagai negara khususnya budaya populer Jepang.

*Event-event* tersebut sering menampilkan *costume role-play* atau lebih sering dikenal dengan *cosplay*. *Cosplay* merupakan semacam kegiatan para penggemar *anime* dan atau *manga* yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan membuat dan mengenakan kostum dan berdandan meniru karakter tertentu dari *anime* dan atau *manga* (atau *game* komputer, literatur, *idol group*, film populer, atau ikon) dengan tujuan untuk menampilkannya di depan publik dan melakukan pemotretan (Ahn, 2008: 55 dalam Aisyah, 2012: 10).. Istilah *cosplay* pertama kali dimunculkan oleh Nobuyuki Takahashi, presiden dari Studio Hard pada tahun 1983 (*J-POPCON*, 2015). Kemunculan *cosplay* tak dapat dilepaskan dari menyebarnya *anime* dan *manga* ke seluruh dunia karena banyak orang yang merasa bahwa tidak cukup hanya dengan “menonton *anime*” ataupun “membaca *manga*” saja melainkan juga mencoba untuk bertindak seperti karakter yang disukainya (*World Cosplay Summit*, 2014a).

*World Cosplay Summit* (WCS) merupakan salah satu *event* tersebut. WCS pertama kali diselenggarakan pada tahun 2003 yang ditandai dengan diundangnya lima orang *cosplayer* dari tiga negara yaitu Jerman, Italia dan Prancis ke sebuah program yang ditayangkan di TV Aichi yang berjudul “*Manga is the Common Language of the World*”. *World Cosplay Championship* atau kejuaraan dunia *cosplay* yang diadakan sejak tahun 2005 pun kemudian menjadi bagian dari *event* WCS (*Ministry of Foreign Affairs Japan*, 2013).

WCS juga merupakan bagian dari *Pop-Culture Diplomacy* yang dilakukan oleh

Kementerian Luar Negeri Jepang. Hal ini tampak dari *sponsorship* yang diberikan oleh Kementerian Luar Negeri Jepang pada tahun 2006-2008 dan kemudian menjadi panitia eksekutif sejak tahun 2009. Selain itu, Kementerian Luar Negeri Jepang juga memberikan *Foreign Minister's Prize* dalam ajang ini sejak tahun 2007 (*Ministry of Foreign Affairs Japan*, 2013).

Menurut peneliti, WCS menjadi hal yang menarik untuk diteliti guna mengetahui usaha Pemerintah Jepang yang melakukan diplomasi budaya melalui penggunaan budaya populer demi memperkuat citra positif Jepang. Hal ini berimplikasi terhadap eksistensinya di dunia internasional dengan melibatkan para pemuda dari berbagai negara untuk mengasah kreativitas mereka dalam *event* WCS.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama yang akan digunakan sebagai referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Stella Edwina Mangowal pada tahun 2010 dengan judul “*Soft Power Jepang: Studi Kasus JENESYS (Japan-East Asia Network of Exchange for Students and Youths)*”. Penelitian ini dijadikan salah satu referensi karena memiliki kesamaan dalam hal membahas diplomasi budaya yang dilakukan oleh Jepang. Meskipun memiliki persamaan dalam hal membahas diplomasi budaya yang dilakukan oleh Jepang dan penggunaan konsep *soft power currencies*, penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan dari segi konteks.

Konteks yang dimaksud disini yaitu lebih fokusnya peneliti pada *event* WCS sebagai upaya diplomasi budaya Jepang pada level global demi memperkuat citra positif Jepang di dunia internasional. Adapun penelitian dari Stella Edwina Mangowal (2010) lebih memfokuskan pada dampak dari program JENESYS sebagai upaya Jepang membangun citra positif di Indonesia dan mengkhususkan pada program tipe pertama. Program tipe pertama pada JENESYS yaitu diundangnya para pelajar dari negara-negara anggota *East Asian Summit (Association of South East Asian Nations)* (ASEAN), Australia, Tiongkok, India, Selandia Baru dan Korea Selatan) oleh Pemerintah Jepang. Pada segi pembedahan konsep *soft power currencies*, peneliti juga memiliki perbedaan dengan penelitian Stella Edwina Mangowal. Penelitian yang dilakukan oleh Stella Edwina Mangowal lebih menitikberatkan pada pembangunan citra Jepang sebagai negara yang mencintai lingkungan dan alamnya. Peneliti sendiri lebih

menekankan pada penguatan citra positif Jepang sebagai negara yang menghargai kebebasan berekspresi yang ditunjukkan oleh *cosplay*.

Penelitian kedua atau terakhir yang akan digunakan oleh peneliti sebagai referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Yolana Wulansuci pada tahun 2010 dengan judul "*Budaya Populer Manga dan Anime Sebagai Soft Power Jepang*". Penelitian ini dijadikan peneliti sebagai referensi karena memiliki kesamaan dalam hal membahas penggunaan budaya populer (*anime*, *manga* dan *game*) sebagai sumber *soft power* Jepang.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolana Wulansuci (2010). Hal ini terlihat dari peneliti yang memfokuskan pada *event* WCS sebagai alat untuk memperkuat citra positif Jepang di dunia internasional. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Yolana Wulansuci (2010) lebih memfokuskan pada *anime* dan *manga* Doraemon dengan menjelaskan secara rinci nilai-nilai yang dianut oleh bangsa Jepang yang ingin disampaikan kepada bangsa lain seperti kebebasan berekspresi, persahabatan dan mencintai lingkungan hidup.

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 1. Budaya Populer

Storey (2009: 5-9) mengatakan bahwa budaya populer memiliki beberapa makna, antara lain:

- a. Budaya populer merupakan budaya yang disukai oleh banyak orang. Hal ini tampak dari tingkat penjualan buku, CD, DVD, tingkat kehadiran dalam konser-konser musik, dan festival-festival.
- b. Budaya populer dapat dimaknai sebagai budaya yang tersisa atau budaya yang inferior setelah menentukan budaya yang termasuk dalam kategori *high culture*. Budaya populer dalam hal ini merupakan produk-produk seperti teks-teks, karya-karya atau tindakan-tindakan yang tidak tergolong dalam *high culture*. Budaya yang tergolong dalam *high culture* memiliki sifat eksklusif dan hanya dapat dipahami oleh orang-orang tertentu saja, misalnya saja musik klasik. Sehingga, budaya populer dapat dikatakan sebagai budaya yang inferior.
- c. Budaya populer sering diartikan sebagai '*mass culture*' atau budaya massal. Definisi ini sendiri merujuk pada definisi sebelumnya yakni budaya populer merupakan budaya yang disukai oleh banyak orang. Budaya populer berdasarkan definisi ini menegaskan bahwa

budaya populer merupakan budaya yang dihasilkan untuk dikonsumsi secara massal.

Konsep budaya populer memiliki relevansi dengan penelitian ini karena *cosplay* merupakan salah satu praktek atau tindakan yang dapat digolongkan ke dalam budaya populer. *Cosplay* merupakan praktek dari budaya populer yang dinikmati dan disukai oleh banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya orang yang datang dan berpartisipasi pada berbagai *event-event* kebudayaan Jepang khususnya budaya populer Jepang yang menampilkan *cosplay* seperti misalnya saja pada WCS yang jika dihitung jumlah penonton dan peserta pada setiap acara eliminasi, sudah mencapai angka 170.000 orang (*Indonesia Cosplay Grand Prix*, 2014).

### 2. Diplomasi Budaya (*Cultural Diplomacy*)

Diplomasi budaya memiliki definisi yang beragam menurut para ahli, antara lain:

- a.) Milton Cummings (2003 dalam Kim, H. J., 2011: 5) memaknai diplomasi budaya sebagai pertukaran ide, informasi, kesenian dan berbagai aspek dari kebudayaan antar negara dan rakyatnya untuk menumbuhkan suatu kesepahaman bersama. Definisi ini memberikan suatu pemahaman bahwa diplomasi budaya merupakan seperangkat aktivitas-aktivitas budaya yang dilakukan oleh setiap negara dalam merepresentasikan budayanya untuk mempengaruhi atau menginspirasi masyarakat internasional yang memiliki keberagaman pandangan politik.
- b.) Myung-sub Kim (2003 dalam Kim, H. J., 2011: 5) mengatakan bahwa diplomasi budaya merupakan suatu strategi kepentingan nasional dalam kebijakan luar negeri yang dipilih berdasarkan pada kepentingan budaya. Adapun ia menekankan bahwa karena berbagai aktor terlibat dalam diplomasi budaya seperti lembaga pemerintah, lembaga-lembaga non-pemerintah, dan individu, cakupan diplomasi budaya pun menjadi sangat luas.
- c.) Diplomasi budaya merupakan aktivitas diplomasi yang melibatkan agen-agen budaya yang terpilih seperti kelompok-kelompok yang bergerak dalam bidang seni dan budaya dan produk-produk nasional untuk menarik minat orang-orang di negara lain demi mendukung kebijakan luar negeri sebuah negara (Emilia, 2013: 138).

Berbagai kegiatan diplomasi budaya memang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat, tetapi kegiatan-kegiatan tersebut

lebih banyak ditujukan kepada kaum muda. Semakin meningkatnya interaksi budaya dari suatu negara dengan kaum muda di negara lain akan menimbulkan dampak positif pada negara tersebut. Hal ini dikarenakan dengan interaksi budaya yang intensif maka kaum muda di negara asing akan memiliki pandangan yang positif mengenai negara tersebut dan suatu saat jika salah satu dari kaum muda tersebut menjadi pemimpin di negaranya maka ia akan mendukung kebijakan dari negara tersebut (Appel, Irony, Schmerz & Ziv, 2008: 11). Inilah yang benar-benar dilakukan oleh Jepang, khususnya dalam *event* WCS dengan melibatkan kaum muda di berbagai negara untuk menunjukkan kreativitasnya dalam hal cosplay. Diharapkan kepada para pemuda yang mengikuti kegiatan ini dapat memahami Jepang lebih baik dan memiliki pandangan positif tentang Jepang. Diplomasi budaya ini merupakan upaya Jepang yang dilakukan sebagai jalan menuju penguatan *soft power* (Hayden, 2012: 78). Sehingga, konsep diplomasi budaya ini memiliki relevansi dengan penelitian ini.

### 3. *Soft Power Currencies*

Konsep *soft power currencies* merupakan suatu konsep yang digagas oleh Alexander Vuving di dalam tulisannya yang berjudul "*How Soft Power Works*" (2009) untuk menyempurnakan konsep *soft power* dari Joseph Nye. Hal ini disebabkan konsep *soft power* dari Joseph Nye hanya menyebutkan sumber-sumber *soft power* tanpa menyebutkan cara agar *soft power* tersebut sampai kepada penerima (*recipient*) (Mangowal, 2010: 16). Vuving (2009: 8-12) mengatakan bahwa terdapat tiga elemen *soft power currencies* yang dapat memunculkan rasa ketertarikan yakni:

#### a. *Beauty*

Resonansi yang menarik aktor-aktor menjadi lebih dekat satu sama lain melalui kesamaan dalam hal ide, nilai, maksud ataupun visi merupakan makna dari elemen *beauty* dalam *soft power currencies*. Hal ini memberikan rasa keamanan dan kenyamanan, identitas dan komunitas, dan ketiadaan rasa saling curiga serta respek kepada para aktor. Jadi, suatu aktor dianggap memiliki elemen *beauty* jika memiliki nilai atau maksud yang sama dan hal ini kemudian akan mengarah kepada terbentuknya rasa kepercayaan, kerjasama dan persahabatan.

Terdapat suatu mekanisme untuk menerjemahkan elemen *beauty* menjadi *soft power*. Tahap pertama yaitu dengan membuat suatu negara menjadi personifikasi dari visi, nilai, maksud atau ide yang dimilikinya. Hal ini

dilakukan oleh suatu negara dengan cara memiliki kepercayaan diri dan keteguhan yang kuat sehingga dapat memberikan inspirasi kepada pihak lainnya. Jika aktor lainnya telah menganggap bahwa negara tersebut merupakan personifikasi yang tepat dari visi, nilai, maksud atau ide yang dimilikinya maka negara-negara lain akan mengikutinya dan kemudian rasa kekaguman akan muncul dan menjadikan negara tersebut sebagai panutan. Hal ini akan menghasilkan kesepahaman dan kerjasama dalam mengatasi suatu permasalahan atau memperjuangkan visi, nilai, maksud atau ide yang sama.

#### b. *Benignity*

Sikap yang baik dan ramah, memiliki sifat yang dermawan, memberikan perhatian kepada pihak lain, tidak bersikap egois dan menghargai nilai dan hak yang dimiliki oleh pihak lain merupakan berbagai bentuk dari *benignity*. *Benignity* mewakili beragam perilaku mulai dari tidak menyakiti pihak lain hingga secara aktif mendukung pihak lain. Kebaikan merupakan inti dari elemen *benignity* karena orang baik tidak mungkin menyakiti pihak lain dan kemungkinan besar akan memperhatikan kepentingan dari pihak lain.

*Benignity* menghasilkan *soft power* dalam bentuk rasa terima kasih dan simpati. *Benignity* menenangkan pihak-pihak lain dengan menunjukkan maksud ingin membantu atau tidak memiliki maksud yang bersifat agresif. Hal ini akan mengarah pada kerjasama. Sifat paradoks merupakan inti dari cara kerja penerjemahan elemen *benignity* menjadi *soft power* karena jika suatu pihak terlalu mengedepankan egonya maka pihak tersebut akan dianggap sebagai pihak yang agresif dan mendapat penolakan dari pihak lainnya. Hal yang sebaliknya terjadi jika suatu pihak tidak mengedepankan egonya dan bersikap baik akan berdampak pada munculnya persepsi positif dari pihak lain dan bersedia berteman dengan pihak tersebut.

#### c. *Brilliance*

Kebudayaan yang kaya, masyarakat yang tenang dan damai, dan perekonomian yang makmur serta memiliki teknologi yang canggih merupakan beberapa wujud dari elemen *brilliance* di hubungan internasional. Pada intinya, elemen *brilliance* merupakan properti dari negara yang sukses. Kesuksesan dapat menjadi daya tarik karena negara yang sukses mampu menyelesaikan permasalahan yang dihadapinya dengan sangat baik. Kapabilitas yang lebih menjadi inti dari elemen *brilliance*.

Elemen *brilliance* menghasilkan rasa kekaguman yang mengarah pada imitasi atau peniruan dan rasa hormat. Elemen *brilliance*

dapat diterjemahkan menjadi *soft power* dengan berbagai cara seperti membentuk mitos tak terkalahkan dan imitasi atau peniruan keberhasilan dari suatu negara dalam hal nilai-nilai, visi, ataupun kebijakannya. Dalam konteks imitasi kesuksesan, semakin banyak negara yang meniru kesuksesan suatu negara maka negara tersebut akan semakin berpengaruh.

Konsep *soft power currencies* memiliki relevansi dalam penelitian ini karena *event WCS* merepresentasikan ketiga elemen dari *soft power currencies* khususnya elemen *brilliance* sebab berbagai produk budaya populer Jepang (*manga*, *anime* dan *game*) mampu menarik perhatian dan rasa kagum anak-anak muda dari berbagai negara kepada Jepang. Hal ini kemudian mengarah pada peniruan atau mengidentikkan diri dengan karakter dari *manga*, *anime* ataupun *game* yang disukainya (*cosplay*). Elemen *brilliance* inilah yang kemudian dijadikan dasar oleh Kementerian Luar Negeri Jepang, *Ministry of Economy, Trade and Industry Japan* (Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri Jepang) dan *Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism Japan* (Kementerian Pertanahan, Infrastruktur, Transportasi dan Pariwisata Jepang) untuk mendukung *event* ini.

Selain dari elemen *brilliance*, terdapat juga elemen *beauty* dalam *event WCS* ini. Elemen *beauty* yang ingin ditunjukkan oleh Jepang dalam *event* ini adalah nilai-nilai kebebasan. Pengaplikasian dari nilai kebebasan ini tampak dari kebebasan berekspresi dalam *cosplay*. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh masyarakat internasional dalam hal menghargai kebebasan dari setiap individu. Jepang menganggap bahwa nilai-nilai dari kebebasan berekspresi sangat penting bagi setiap individu baik dalam tingkat nasional maupun internasional dalam hal saling berinteraksi dan juga Jepang menganggap bahwa dengan menghargai kebebasan berekspresi masing-masing individu, Jepang dapat menjalin hubungan baik dengan negara lain.

Berdasarkan pada elemen *benignity*, *WCS* menimbulkan rasa simpati khususnya *WCS* pada tahun 2011 para perwakilan dari beberapa negara peserta berkunjung ke Wilayah Tohoku untuk memberikan dukungan bagi warga setempat pasca bencana *tsunami* yang melanda pada tahun tersebut (*Ministry of Foreign Affairs Japan*, 2011). Selain itu, dibentuknya *Omotenashi Student Committee* juga merupakan elemen *benignity* yang ingin ditunjukkan Jepang dari *event* ini. Hal ini

dikarenakan para relawan ini dibentuk dengan tujuan untuk memberikan pelayanan dengan ramah yang sesuai dengan filosofi '*omotenashi*' (*World Cosplay Summit Omotenashi Student Committee*, 2014).

### 3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif untuk menggambarkan mengenai penggunaan budaya populer dalam diplomasi budaya Jepang melalui *event WCS* untuk memperkuat citra positif Jepang di dunia internasional. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian atau mengumpulkan referensi dan literatur terkait dengan penelitian ini seperti laporan penelitian, tesis, skripsi dan jurnal serta buku referensi dan data-data pendukung lainnya di berbagai *website* yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Unit analisis dalam penelitian ini adalah negara yaitu kegiatan *WCS* yaitu *event WCS* yang diselenggarakan di Jepang. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah telaah pustaka yaitu dengan cara pengumpulan data dengan menelaah sejumlah literatur seperti laporan penelitian (tesis, skripsi dan jurnal), buku dan data-data pendukung lainnya di berbagai *website* yang berhubungan dengan penelitian ini..

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

##### 4.1.1 Perkembangan Diplomasi Budaya Jepang Pada Era Globalisasi

Pasca Perang Dunia II, Jepang berusaha untuk membangun citra positifnya di mata dunia melalui diplomasi budaya (Ogura, 2009: 45). Diplomasi budaya pada tahap pertama yang berlangsung pada 1950-an hingga awal 1960-an memiliki tujuan untuk mengubah citra Jepang dari negara yang militeristik menjadi negara yang demokratis dan cinta damai (Ogura, 2009: 46). Kemudian, citra Jepang sebagai negara yang maju dalam bidang ekonomi dan teknologi merupakan citra yang ingin dibentuk pada akhir 1960-an hingga awal 1970-an sebagai tahap kedua dari diplomasi budaya Jepang (Semenenko, 2012). Pada akhir 1980-an hingga awal 1990-an, Jepang berusaha untuk melakukan harmonisasi dengan masyarakat internasional sebagai inti dari kegiatan diplomasi budaya Jepang tahap

ketiga (Ogawa, 2009: 276). Pada masing-masing tahapan ini, Jepang pun mengalami berbagai tantangan didalamnya (Semenenko, 2012).

Ketika memasuki periode pertengahan 1990-an, diplomasi budaya Jepang memasuki babak baru. Pada periode ini, Jepang menghadapi dua tantangan besar yaitu melemahnya ekonomi Jepang dan globalisasi. Kedua tantangan tersebut mengakibatkan Jepang harus melakukan adaptasi pada diplomasi budayanya (Ogura, 2009: 49-50). Dalam melakukan adaptasinya, terdapat dua hal yang perlu diperhatikan yakni kondisi internal dan kondisi eksternal.

Kondisi internal sendiri dipengaruhi oleh situasi perekonomian Jepang. Pada pertengahan 1990-an, perekonomian Jepang mengalami berbagai permasalahan seperti melambatnya pertumbuhan ekonomi Jepang dan meningkatnya defisit keuangan (Ogura, 2009: 49-50). Periode ini sering disebut dengan 'lost decade' (McCurry, 2008). Namun, situasi ini kemudian memunculkan sesuatu yang menarik. Kondisi perekonomian Jepang yang bermasalah justru mendorong terjadinya *creativity boom* oleh para generasi muda Jepang. Hal ini terjadi karena para generasi muda Jepang merasa mendapatkan kebebasan untuk berekspresi setelah menyadari mereka berada di tengah kondisi perekonomian yang kurang bagus. Salah satu contoh dari *creativity boom* ini tampak dari industri majalah di Jepang yang aktif merekrut orang-orang yang bertalenta dan kreatif. Industri majalah ini juga mencapai puncak kesuksesan pada periode ini. Selain itu, contoh lain dari *creative boom* ini juga tampak dari terjadinya *boom* dalam desain grafis, *manga*, *anime*, musik, literatur, *video game* dan seni kontemporer (Favell, 2011: 83).

*Creative boom* ini memiliki keterkaitan dengan globalisasi yang menjadi kondisi eksternal yang mempengaruhi adaptasi diplomasi budaya Jepang dalam era globalisasi ini. Seiring globalisasi yang mulai melanda negara-negara pada periode ini, Jepang pun harus mendefinisikan kembali identitasnya. Berdasarkan pada hal tersebut, Jepang pun harus menunjukkan citra sebagai negara yang mempelopori budaya postmodern. Berbagai produk budaya populer Jepang yang dihasilkan dari *creative boom* ini seperti *anime*, *manga*, *fashion*, kuliner maupun musik populer Jepang pun mulai berperan dalam aktivitas budaya internasional Jepang (Ogura, 2009: 50).

Globalisasi juga membuat Jepang mulai mempertimbangkan proyeksi citra sebagai satu-satunya negara di Asia yang ekonominya

maju dan menjadi model bagi negara-negara lainnya di Asia. Hal ini dikarenakan perkembangan ekonomi sangat cepat yang dialami oleh Tiongkok, Korea Selatan, India dan beberapa negara di kawasan Asia Tenggara mengakibatkan banyak negara dapat menjalankan kegiatan diplomasi budayanya ke seluruh dunia (Ogura, 2008: 4). Penyebaran berbagai produk budaya seperti *K-Pop* (*The Korean Wave*, 2011: 11 dalam Jang dan Paik, 2012: 196) dan *Bollywood* (Pillania, 2008: 116) ke berbagai negara merupakan salah satu kegiatan dari berbagai kegiatan diplomasi budaya yang dilakukan oleh negara-negara tersebut. Ketidakjelasan status Jepang sebagai satu-satunya negara di Asia yang ekonominya maju, demokratis dan menghargai tradisi leluhurnya menjadi tidak jelas jika dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia merupakan dampak dari hal tersebut (Ogura, 2009: 50). Berdasarkan pada situasi ini, Jepang pun berusaha untuk memunculkan aspek yang unik jika dibandingkan dengan negara-negara lainnya di kawasan Asia. Jepang pun mulai memfokuskan pada aspek ultra-modern dari masyarakat Jepang seperti *anime*, budaya '*otaku*' dan *cosplay* dengan mengacu pada hal tersebut (Ogura, 2008: 4).

Diplomasi budaya Jepang pun memasuki tahap selanjutnya pada abad ke-21. Melalui periode ini, Jepang juga ingin menunjukkan melalui upaya diplomasi budaya yang dilakukannya pada era globalisasi ini bahwa Jepang menganut nilai yang sama dengan nilai yang dianut oleh masyarakat internasional. Gagasan mengenai hal ini sebenarnya berasal dari Eropa. Jepang sesungguhnya sejak lama telah mempercayai bahwa *shared norms and values* yang dianut oleh negara-negara Eropa membantunya mencapai kesatuan secara regional. Upaya integrasi yang dilakukan oleh Uni Eropa menarik perhatian para politisi dan kaum akademisi Jepang. Hal ini menimbulkan apresiasi terhadap nilai-nilai yang dianut oleh negara-negara Eropa (Fukushima, 2011: 84).

Sebenarnya, para pemimpin Jepang sudah menyinggung mengenai hal ini. Adapun pidato yang disampaikan oleh Taro Aso selaku Menteri Luar Negeri Jepang dalam seminar *the Japan Institute of International Affairs* pada bulan November tahun 2006 yang bertemakan "*Arc of Freedom and Prosperity: Japan's Expanding Diplomatic Horizons*" menunjukkan secara eksplisit terkait hal ini (Aso, 2006 dalam Fukushima, 2011: 85). Taro Aso dalam pidatonya menyatakan bahwa Jepang berkeinginan untuk menambahkan dua pilar baru ke dalam kebijakan luar negerinya.

Kedua pilar tersebut adalah “*value oriented diplomacy*” dan “*arc of freedom and prosperity*” (Aso, 2006).

Pilar “*value oriented diplomacy*” menekankan usaha-usaha diplomasi yang dilakukan oleh Jepang khususnya diplomasi budaya akan memfokuskan pada “*universal values*” atau nilai-nilai universal seperti demokrasi, kebebasan, hak asasi manusia, penegakan hukum dan ekonomi pasar (Aso, 2006). Pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh Jepang selama lebih dari 100 tahun yang berasal dari tradisi demokrasi yang telah ada sejak lama menjadi dasar bagi kesiapan Jepang untuk menyebarkan nilai-nilai ini. Fakta bahwa Jepang merupakan negara pertama di Asia yang melakukan modernisasi juga menjadi hal lain yang memperkuat kesiapan Jepang dalam hal tersebut. Taro Aso pun percaya bahwa area yang stabil dan makmur yang berbasiskan pada *universal values* akan terbentuk pada busur luar dari Benua Eurasia melalui pendekatan ini. Situasi politik yang stabil dan kemakmuran ekonomi akan membentuk masyarakat sipil yang damai dan membantu pemenuhan kebutuhan dari para anggota masyarakat (Aso, 2006 dalam Fukushima, 2011: 85).

Pada periode inilah Jepang mulai secara resmi menggunakan budaya populer sebagai sarana diplomasi budaya Jepang atau lebih dikenal dengan *Pop-culture diplomacy*. Penggunaan budaya populer dalam diplomasi budaya Jepang tidak lepas dari popularitas anime dan manga yang mendunia yang dipandang mampu merepresentasikan keunikan Jepang dan memiliki daya tarik yang bersifat universal pada anak muda di seluruh dunia (Thorn, 2006 dalam Lam, 2007: 350). Daya tarik yang bersifat universal ini tidak lepas dari nilai-nilai universal yang terdapat pada manga dan anime khususnya kebebasan berekspresi. Adapun tulisan dari Douglas McGray pada tahun 2002 yang berjudul “*Japan’s Gross National Cool*” (Hayden, 2012: 78) memunculkan urgensi untuk memanfaatkan budaya populer dalam diplomasi budaya Jepang. Restrukturisasi yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Jepang dengan mendirikan *Public Diplomacy Department* (PDD) di dalam Sekretariat Kementerian Luar Negeri Jepang pada bulan Agustus tahun 2004. (*Japan Diplomatic Bluebook*, 2005: 207 dalam Nakamura, 2013: 4) semakin menegaskan perhatian Kementerian Luar Negeri Jepang untuk menggunakan berbagai produk budaya populer di dalam diplomasi budayanya. Pidato yang disampaikan Taro Aso selaku Menteri

Luar Negeri pada 28 April 2006 juga semakin menguatkan hal ini dengan mendeklarasikan :

“*that the diplomacy on the national level strongly depended on the public opinion and “that is exactly why we want pop-culture, which is so effective in penetrating throughout the general public, to be our ally in diplomacy”* (Aso, 2006 dalam Semenenko, 2012).

Pernyataan ini bermakna :

“diplomasi pada tingkat nasional sangat bergantung pada pendapat masyarakat atau pendapat publik dan “berdasarkan hal inilah kami menginginkan budaya populer menjadi alat diplomasi karena sangat efektif dalam merangkul berbagai kalangan”

Pernyataan di atas memberikan suatu penegasan bahwa Jepang mulai serius untuk menggunakan budaya populer sebagai sarana diplomasi Jepang pada level global.

Penggunaan budaya populer sebagai sarana diplomasi Jepang diusulkan pada November tahun 2006 oleh *the Council on the Movement of People across Borders* sebagai dewan penasehat Menteri Luar Negeri Jepang pada saat itu yakni Taro Aso. Hal ini didasarkan pada popularitas yang sangat tinggi dari *manga* dan *anime* di luar Jepang. Sehingga, Jepang pun harus memanfaatkan hal tersebut (Kyodo News, 2006 dalam Lam, 2007: 351). Cho Fujio selaku *chairman* Toyota Motor Corporation yang memimpin dewan penasehat ini pun mengusulkan untuk memberikan “*Japan Manga Prize*” dengan membidik *foreign artists* dan dengan menunjuk duta *anime* untuk mempromosikan budaya populer Jepang ke luar negeri (Asahi Shimbun, 2007 dalam Lam, 2007: 351). Budaya populer secara resmi digunakan oleh Kementerian Luar Negeri Jepang pada bulan Januari tahun 2007 (Semenenko, 2012). Hal ini didasarkan pada *Japan Diplomatic Bluebook* 2007 yang menyatakan bahwa :

“*Japan should take advantage of “the usefulness of incorporating culture into diplomacy, proposing the creation of an award for up-and-coming non-Japanese manga artists, the introduction of superior works of Japan’s anime abroad as “Cultural Ambassadors”* (*Japan Diplomatic Bluebook*, 2007: 25 dalam Semenenko: 2012).

Pernyataan ini bermakna : Jepang seharusnya mampu mengambil keuntungan dari “manfaat memasukkan budaya ke dalam diplomasi, menciptakan penghargaan bagi para pengarang manga yang berasal dari negara lain, memperkenalkan karya-karya anime unggulan Jepang sebagai “duta budaya”.

Salah satu bukti dari arah baru kebijakan luar negeri Jepang yang memfokuskan pada budaya populer sebagai sumber *soft power* terlihat dari dukungan Kementerian Luar Negeri Jepang terhadap *cosplay* memperoleh popularitas yang cukup tinggi di dunia internasional (*Ministry of Foreign Affairs Japan*, 2014). Popularitas *cosplay* yang cukup tinggi ini tentunya tidak dapat dilepaskan dari popularitas *anime* dan *manga* yang menjadi basis dari *cosplay* di berbagai negara. Tujuan dari pemberian dukungan ini adalah demi memperkuat citra positif Jepang dan juga untuk menegaskan usaha Jepang dalam menunjukkan citra sebagai pelopor budaya postmodern. Hal ini disebabkan adanya urgensi untuk memunculkan hal yang unik dari Jepang dalam budaya populer khususnya postmodern karena adanya kompetitor dari negara-negara Asia lainnya.

#### 4.1.2 Sekilas *World Cosplay Summit*

WCS pertama kali diselenggarakan pada 12 Oktober 2003 di Hotel Rose Court Hotel, Nagoya (*World Cosplay Summit United States*, 2014). Dipilihnya Nagoya sebagai lokasi perhelatan *event* WCS ini tak lepas dari inisiatif WCS yakni TV Aichi yang berlokasi di Nagoya sebagai ibu kota dari Prefektur Aichi (Dodd & Richmond, 2011: 506). Lima orang *cosplayer* yang berasal dari Jerman, Prancis, dan Italia diundang ke program TV Aichi yang berjudul “*Manga is the Common Language of the World*” (*Ministry of Foreign Affairs Japan*, 2013). Ketiga negara ini bersama-sama dengan Jepang selaku tuan rumah berpartisipasi pada WCS edisi pertama. Sesi pemotretan dan pesta perkenalan merupakan beberapa kegiatan dalam WCS pada edisi ini (*World Cosplay Summit Official Photo Gallery*, 2003). Selain kedua kegiatan tersebut, para *cosplayer* juga melakukan diskusi dan saling bertukar informasi mengenai *manga* dan *anime* (TV Aichi, 2009 dalam *World Cosplay Summit*, 2009).

1 Agustus menjadi tanggal penyelenggaraan WCS pada tahun 2004. Hal ini sekaligus menandakan tahun kedua

penyelenggaraan WCS. WCS kali ini diselenggarakan di *Osu Shopping District*. Selain Jerman, Prancis, Italia dan Jepang yang telah berpartisipasi pada WCS edisi sebelumnya, Amerika Serikat juga ikut berpartisipasi dalam WCS tahun tersebut, sehingga WCS 2004 diikuti oleh lima negara (*World Cosplay Summit Official Photo Gallery*, 2004). Delapan orang *cosplayer* dari Jerman, Prancis, Amerika Serikat dan Italia diundang untuk berpartisipasi di WCS kali ini. Para *cosplayer* yang diundang dari Jerman, Prancis, Amerika Serikat dan Italia bersama-sama dengan 100 orang *cosplayer* Jepang berpartisipasi dalam *Osu Cosplay Parade*. *Osu Cosplay Parade* pertama kali diselenggarakan pada WCS tahun 2004 (*World Cosplay Summit*, 2014b: 6).

Pada tahun 2005, *World Cosplay Championship* pertama kali diselenggarakan sebagai bagian dari kegiatan WCS. Pada tahun ini juga terjadi perubahan dari segi pemilihan partisipan yang semula *invitational-based* (mengundang peserta) menjadi sistem *preliminaries* yang memilih peserta melalui *preliminaries events* yang digelar di berbagai negara (*World Cosplay Summit United States*, 2014). *Osu Cosplay Parade* yang diselenggarakan pada tanggal 31 Juli 2005 dan *World Cosplay Championship* yang diselenggarakan pada 7 Agustus 2005 merupakan dua kegiatan utama dalam WCS pada tahun 2005 (*World Cosplay Summit Official Photo Gallery*, 2005).

*World Cosplay Championship* tahun 2005 diikuti oleh 40 orang dari tujuh negara yakni Italia, Jerman, Prancis, Jepang, Spanyol, Amerika Serikat dan Tiongkok berpartisipasi di dalamnya. Para partisipan ini terbagi dalam dua kelompok yaitu *personal class* dan *group class*. *Personal class* dimenangkan oleh Giorgia Vecchini dari Italia dan Prancis memenangkan *group class*. Italia menjadi juara umum (*Grand Champion*) di *World Cosplay Championship* pada saat itu (*World Cosplay Summit Official Photo Gallery*, 2014). *World Cosplay Championship* sendiri disaksikan oleh 3000 orang secara langsung (*World Cosplay Summit*, 2014b: 6).

22 *cosplayer* dari sembilan negara yaitu Italia, Jerman, Prancis, Spanyol, Tiongkok, Brasil, Thailand, Singapura, dan Jepang ikut berpartisipasi dalam WCS pada tahun 2006 (*World Cosplay Summit Official Photo Gallery*, 2014). Pada tahun ini, WCS memperoleh dukungan dari Kementerian Luar Negeri Jepang dan Kementerian Pertanian, Infrastruktur, Transportasi dan Pariwisata Jepang (*World Cosplay Summit*, 2014b: 6). Dukungan Kementerian Luar Negeri Jepang



pada event WCS ini tak lepas dari arah kebijakan luar negeri Jepang yang mulai menggunakan budaya populer sebagai sarana diplomasi dan dukungan dari Taro Aso selaku Menteri Luar Negeri Jepang pada saat itu. *World Cosplay Championship* diselenggarakan di Oasis 21, Sakae, Nagoya dengan dihadiri oleh lebih dari 5.000 orang. Brazil meraih juara umum dalam *World Cosplay Championship* pada saat itu (*World Cosplay Summit United States*, 2014)

Pada tahun 2007, jumlah negara yang berpartisipasi dalam WCS bertambah menjadi 12 negara seiring dengan bergabungnya Meksiko, Korea Selatan dan Denmark. Sebanyak 28 *cosplayer* dari 12 negara berpartisipasi dalam WCS pada tahun 2007 (*World Cosplay Summit Official Photo Gallery*, 2014). *World Cosplay Championship* diselenggarakan di Oasis 21 di Higashi-ku, Nagoya dan disaksikan oleh 10.000 orang (*World Cosplay Summit United States*, 2014). Prancis menjadi juara umum dalam *World Cosplay Championship* pada tahun 2007. Selain itu, WCS pada tahun 2007 juga menjadi bagian dari kampanye 'Visit Japan' oleh Kementerian Pertanian, Infrastruktur, Transportasi dan Pariwisata Jepang (*World Cosplay Summit Official Photo Gallery*, 2014).

Pada tahun 2008, Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri Jepang juga ikut mendukung WCS bersama-sama dengan Kementerian Luar Negeri Jepang dan Kementerian Pertanian, Infrastruktur, Transportasi dan Pariwisata Jepang. Potensi manfaat ekonomi secara global dari budaya *otaku* menjadi pendorong adanya dukungan tersebut (*World Cosplay Summit United States*, 2014). WCS pada tahun 2008 diikuti oleh 14 tim dari 13 negara seperti Tiongkok, Korea Selatan, Denmark, Italia, Jerman, Meksiko, Singapura, Spanyol, Prancis, Brazil, Amerika Serikat, Thailand dan Jepang (*Tokyo and Osaka entries*) (*World Cosplay Summit Official Photo Gallery*, 2014). Pada tahun 2008, 300 *cosplayer* mengikuti *Osu Cosplay Parade*. Para peserta WCS tampil dalam *World Cosplay Championship* dengan disaksikan oleh 12.000 orang (*World Cosplay Summit United States*, 2014). Pemenang dari *World Cosplay Championship* adalah Brazil (*World Cosplay Summit Official Photo Gallery*, 2014).

Pada April 2009, *WCS Executive Committee* (Panitia Eksekutif WCS) dibentuk dengan tujuan untuk mendukung pengembangan dan ekspansi WCS (*World Cosplay Summit United States*, 2014). Bergabungnya Finlandia dan Australia pada WCS tahun 2009 menambah jumlah negara

yang mengikuti WCS pada tahun 2009 menjadi 15 negara (*World Cosplay Summit Official Photo Gallery*, 2014). Sebanyak 500 *cosplayer* yang mengikuti *Osu Cosplay Parade* pada tahun 2009 (*World Cosplay Summit*, 2014b: 7). *Nishiki Boulevard Red Carpet March* pertama kali dilaksanakan sebagai rangkaian dari WCS dengan memperkenalkan para perwakilan dari masing-masing negara peserta (*World Cosplay Summit Official Photo Gallery*, 2009). *World Cosplay Championship* melibatkan 30 peserta dari 15 negara dengan disaksikan oleh 12.000 pengunjung (*World Cosplay Summit United States*, 2014). Jepang menjadi pemenang dari *World Cosplay Championship* yang diselenggarakan pada saat itu (*World Cosplay Summit Official Photo Gallery*, 2014).

WCS pada tahun 2010 diikuti oleh 15 negara yakni Australia, Brasil, Tiongkok, Jerman, Denmark, Spanyol, Finlandia, Prancis, Italia, Jepang, Korea Selatan, Meksiko, Singapura, Thailand, dan Amerika Serikat. Italia meraih juara umum pada *World Cosplay Championship* tahun 2010. Hal ini juga menandai kemenangan kedua Italia di *World Cosplay Championship* setelah meraih juara umum pada tahun 2005 (*World Cosplay Summit Official Photo Gallery*, 2014). *World Cosplay Championship* tahun 2010 disaksikan oleh 15.000 orang (*World Cosplay Summit*, 2014b: 7).

Pada tahun 2011, jumlah negara yang berpartisipasi dalam WCS bertambah menjadi 17 negara. Hal ini disebabkan ikut berpartisipasinya Belanda dan Malaysia dalam WCS (*World Cosplay Summit United States*, 2014). *World Cosplay Championship* pada tahun 2011 digelar di Oasis 21, Nagoya (*World Cosplay Summit Official Photo Gallery*, 2014). Brazil meraih juara umum pada *World Cosplay Championship* dan sekaligus menjadi gelar ketiga bagi Brazil dalam ajang ini (*World Cosplay Summit Official Photo Gallery*, 2011). *World Cosplay Championship* pada tahun 2011 dihadiri oleh 17.000 orang. Adapun 500 orang *cosplayer* ikut berpartisipasi dalam *Osu Cosplay Parade* pada tahun 2011. (*Att.Japan*, 2011).

Pada WCS tahun 2011, para peserta WCS dari Spanyol, Italia dan Denmark mengunjungi Wilayah Tohoku untuk memberikan dukungan pasca bencana *tsunami* yang terjadi di sana. Hal ini bertujuan untuk memulihkan citra Jepang pada umumnya dan khususnya Wilayah Tohoku sebagai tempat yang aman untuk dikunjungi pasca bencana *tsunami*. Ketika mengunjungi Sendai, mereka mengunjungi *Sendai City Hall* dan disambut oleh kelompok *sengoku busho*

dan berinteraksi dengan para *cosplayer* lokal. Kemudian, mereka juga mengunjungi Kota Aizuwakamatsu. Mereka melakukan berbagai kegiatan di kota ini seperti mengunjungi kantor walikota setempat, mengunjungi berbagai tempat dengan dipandu oleh *Samurai City Aizu-tai*, berinteraksi dengan para *cosplayer lokal* dan menikmati kuliner lokal serta membuat kerajinan tradisional (*Ministry of Foreign Affairs Japan*, 2011).

Pada tahun 2012, *event* WCS diselenggarakan selama 12 hari untuk merayakan *event* WCS yang telah berlangsung selama 10 tahun (*World Cosplay Summit Official Photo Gallery*, 2014). Status *observer* pun diperkenalkan dalam *event* WCS tahun 2012 (Otakuthon, 2014). Jumlah negara dan *regions* yang berpartisipasi pada WCS tahun 2012 adalah 22 negara dan *regions* dengan berpartisipasinya Rusia, Indonesia dan *The United Kingdom* sebagai *full participant* serta Hongkong dan Taiwan sebagai *observer* (*World Cosplay Summit United States*, 2014). Negara atau *regions* yang berpartisipasi dengan status *observer* tidak dapat mengikuti *World Cosplay Championship* (Otakuthon, 2014). Jepang memenangkan *World Cosplay Championship* pada tahun 2012 dan sekaligus menjadi gelar kedua Jepang dalam ajang ini (*World Cosplay Summit Official Photo Gallery*, 2012). *Event* WCS pada tahun 2012 memiliki beberapa kegiatan seperti kunjungan ke Gifu, Mie, Tottori dan kantor-kantor pemerintahan Prefektur Aichi, parade tahunan yang diadakan di *Osu Shopping Districts* dan di Ichinomiya yang bersamaan dengan perayaan *Tanabata* (*World Cosplay Summit United States*, 2014). WCS pada tahun 2012 dikunjungi oleh 18.000 orang (Chunichi Shimbun, 2013 dalam '*Cosplay*' *Summit's Characters Given Life*, 2013).

WCS pada tahun 2013 mengalami peningkatan jumlah peserta dari 22 menjadi 24 negara dan *regions* seiring dengan partisipasi Vietnam dan Filipina sebagai *observer* pada WCS tahun 2013 (*World Cosplay Summit United States*, 2014). Jumlah negara dan *regions* yang berkompetisi dalam *World Cosplay Championship* pada edisi ini sebanyak 20 negara dan *regions*. Italia pun menjadi pemenang dari *World Cosplay Championship* pada tahun 2013 (*Mantan Web*, 2013 dalam Lamb 2013). Kegiatan *World Karaoke Grandprix Cosplay* pertama kali diselenggarakan pada tahun 2013 (*World Cosplay Summit Official Photo Gallery*, 2013). Kelompok relawan yang terdiri dari para pelajar (*student volunteer group*) dengan nama 'omotenashi' memulai tugasnya pertama

kali sebagai relawan dalam *event* WCS setelah sebelumnya para relawan dalam *event* WCS berasal dari relawan lokal dan internasional (*World Cosplay Summit United States*, 2014). Kelompok relawan ini dibentuk agar para peserta mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama berada di Jepang dan memberikan kesempatan untuk mempelajari kebudayaan Jepang secara interaktif (*World Cosplay Summit*, 2014b: 7). Setelah bertahun-tahun diorganisir *departemen event* di TV Aichi, pertama kalinya juga WCS dilaksanakan di bawah *independent company* pada tahun ini (*World Cosplay Summit United States*, 2014).

WCS pada tahun 2014 mengalami peningkatan jumlah negara dan *regions* seiring dengan bergabungnya Kuwait dan Portugal menjadi *observer*. Hal ini membuat jumlah negara dan *regions* yang berpartisipasi dalam WCS pada tahun 2014 bertambah menjadi 26 negara dan *regions*. Kuwait dan Portugal akan menjadi *full participant* pada WCS tahun 2015. Adapun 22 negara dan *regions* mengikuti *World Cosplay Championship* karena Hong Kong dan Taiwan telah menjadi *full participant* (Mazariegos, 2014). *World Cosplay Championship* pada tahun 2014 dimenangkan oleh Rusia (Sato, 2014).

Berdasarkan pada uraian singkat mengenai sejarah dari *event* WCS, budaya populer Jepang khususnya *cosplay* dapat menjadi sarana diplomasi yang efektif. Cenderung meningkatnya jumlah negara yang berpartisipasi dalam *event* ini menjadi bukti efektivitas dari hal tersebut. Hal ini dikarenakan budaya populer dapat menjangkau para generasi muda dari berbagai negara. Hal ini juga sekaligus menjadi simbol bahwa nilai kebebasan khususnya kebebasan berekspresi yang terdapat dalam *cosplay* dapat diterima oleh para generasi muda di berbagai negara khususnya negara-negara peserta *event* WCS.

#### **4.2 Analisa World Cosplay Summit Sebagai Upaya Diplomasi Budaya Jepang**

Upaya diplomasi budaya Jepang melalui *event* WCS yang bertujuan untuk memperkuat citra positif Jepang di dunia internasional, tidak dapat dilepaskan dari konsep *soft power currencies* oleh Alexander Vuving (2009).. Konsep ini memiliki tiga elemen didalamnya yakni *beauty*, *benignity* dan *brilliance*. Elemen *beauty* merupakan elemen pertama dari *soft power currencies* yang digunakan untuk menganalisa *event* WCS sebagai salah satu upaya diplomasi budaya Jepang. Elemen ini menekankan pada

kesamaan nilai, ide, maksud ataupun visi yang kemudian menjadi faktor penarik antar negara untuk menjadi lebih dekat satu sama lain. Kedekatan antara negara ini kemudian akan mengarah pada rasa percaya dan persahabatan. Hal ini terlihat dari *shared value* yang ingin direpresentasikannya melalui kegiatan ini. Konteks dari *shared value* ini berupa nilai-nilai yang bersifat universal atau “*universal values*”. Adapun yang menjadi fokus utama di sini adalah aspek kebebasan khususnya kebebasan berekspresi. *Cosplay* pun menjadi representasi dari hal tersebut. Berdasarkan hal ini, Jepang pun berusaha menunjukkan citra sebagai menjadi agen dari nilai tersebut melalui WCS. Hal ini dikarenakan dengan menjadi agen dari nilai tersebut dapat meningkatkan citra Jepang di dunia Internasional.

Elemen *benignity* merupakan elemen kedua dari *soft power currencies* yang menekankan pada sikap yang baik dan ramah. Hal ini akan mengarah pada rasa terima kasih dan simpati. Elemen *benignity* dari *event WCS* tampak dari kunjungan yang dilakukan oleh para perwakilan peserta WCS ke Wilayah Tohoku untuk memberikan dukungan pasca bencana *tsunami* yang terjadi pada tahun 2011 dan mereka mendapatkan sambutan yang positif dari penduduk setempat. Hal ini menimbulkan rasa simpati bagi para perwakilan peserta yang berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Dibentuknya *Omotenashi Student Committee* juga merupakan upaya Jepang untuk menunjukkan elemen *benignity* dari kegiatan WCS karena *Omotenashi Student Committee* berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para peserta WCS sesuai dengan filosofi *omotenashi*.

Elemen ketiga dari *soft power currencies* adalah elemen *brilliance*. Penekanan pada elemen ini diberikan pada kepemilikan dari suatu negara yang dianggap sukses. Elemen *brilliance* menghasilkan *soft power* dalam bentuk kekaguman yang mengarah pada peniruan atau imitasi. Elemen *brilliance* merupakan elemen yang paling dominan dalam *event WCS*. Hal ini disebabkan elemen *brilliance* dari Jepang dalam konteks *event WCS* tidak dapat dilepaskan dari berbagai produk budaya populernya seperti *manga*, *anime*, *game* maupun *tokusatsu* yang telah tersebar ke seluruh dunia. Berbagai produk ini kemudian berhasil menarik perhatian banyak anak muda di berbagai negara. Berdasarkan hal ini, para generasi muda tersebut kemudian merasakan bahwa mereka ingin mencoba untuk

menirukan atau bertindak seperti tokoh yang disukainya.

Selain itu, mereka pun juga mulai tertarik dengan *soundtrack* atau lagu-lagu dari *anime*, *vocaloid* ataupun *game*. Ketertarikan ini juga membuat mereka mulai menyanyikannya dan tertarik untuk mempelajari bahasa Jepang dan aspek-aspek lainnya dari kebudayaan Jepang. Hal ini kemudian membuat mereka tertarik untuk mengikuti *event-event* yang menampilkan budaya populer Jepang khususnya WCS. Elemen ini tampak dari *event WCS* yang bukan hanya menampilkan para *cosplayer* melainkan juga peserta lomba karaoke yang menyanyikan lagu-lagu *soundtrack anime* dan game maupun lagu-lagu *vocaloid* yang berasal dari berbagai negara.

Cenderung meningkatnya jumlah negara dan *regions* yang mengikuti *event WCS* juga merupakan hal lain yang tampak dari aspek *brilliance* dari WCS. Sebab, semakin banyak negara yang meniru ataupun melakukan *cosplay* dan menyukai budaya populer Jepang, hal ini akan meningkatkan pengaruh Jepang dalam budaya populer. Oleh karena itu, berbagai kegiatan diplomasi budaya dan WCS salah satunya merupakan langkah awal untuk menerjemahkan ketiga elemen dari *soft power currencies* menuju *soft power* dengan menanamkan citra positif dari negara penyelenggara kegiatan diplomasi budaya kepada para peserta (Vuving, 2009: 13).

Seiring dengan menguatnya citra positif Jepang, tentunya akan memudahkan Jepang untuk berinteraksi melakukan kerja sama dengan negara lain. Salah satu contohnya adalah pembentukan *Japan Creative Centre* (JCC) di Singapura sebagai hasil dari pertemuan antara Jepang dan Singapura pada bulan Maret dan November 2007. JCC berfungsi sebagai basis penyebaran informasi mengenai kebudayaan dan teknologi Jepang (*Japan Creative Centre*, 2013).

Selain untuk memudahkan Jepang berinteraksi melakukan kerja sama dengan negara lain, menguatnya citra positif Jepang yang muncul dari *event WCS* juga memberikan beberapa manfaat lainnya. Salah satu manfaatnya adalah meningkatnya jumlah orang yang mempelajari bahasa Jepang di seluruh dunia. Hal ini ditunjukkan dalam tabel 1:

**Tabel 1. Jumlah orang yang mempelajari Bahasa Jepang di seluruh dunia tahun 2003-2012**

Tahun	Jumlah Orang
2003	2.365.745
2006	2.979.820

2009	3.651.232
2012	3.986.669

Sumber: *Japan Foundation*, 2013

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan dalam jumlah orang yang mempelajari Bahasa Jepang di seluruh dunia yang terjadi dari tahun 2003 sebanyak 2.365.745 orang menjadi 3.986.669 orang pada tahun 2012. Adapun di balik jumlah pembelajar Bahasa Jepang yang hampir mencapai empat juta orang di seluruh dunia, terdapat sepuluh besar negara dan *regions* yang memiliki pembelajar Bahasa Jepang terbanyak. Sebagian besar diantaranya adalah negara dan *regions* yang mengikuti event WCS yang akan ditampilkan dalam tabel 2:

**Tabel 2. Daftar sepuluh besar negara pembelajar Bahasa Jepang terbanyak pada 2009-2012**

Negara	Jumlah Orang	
	2009	2012
Tiongkok	827,171	1,046,490
Indonesia	716.353	872.411
Korea Selatan	964.014	840.187
Australia	275.710	296.672
Taiwan	247.641	233.417
Amerika Serikat	141.244	155.939
Thailand	78.802	129.616
Vietnam	44.272	46.672
Malaysia	22.856	33.077
Filipina	22.362	32.418

Sumber: *Japan Foundation*, 2013

Tabel 2 menunjukkan cenderung terdapat peningkatan jumlah orang yang mempelajari Bahasa Jepang di antara negara-negara dan *regions* yang mengikuti WCS. Jumlah pembelajar bahasa Jepang terbanyak terdapat di Tiongkok yakni dari 827.171 pada tahun 2009, menjadi 1.046.490 orang pada tahun 2012.

Selain memberikan manfaat dalam hal meluasnya penggunaan Bahasa Jepang, WCS juga memberikan kontribusi bagi perekonomian Jepang. Hal ini tampak dari berkembangnya industri kostum di Jepang yang berkembang 5% pada tahun 2009 dengan nilai US\$ 500 juta (*The Economist*, 2011 dalam Tse, Esposito & Soufani, 2013). Sektor pariwisata di Jepang juga mendapatkan dampak positif dari event WCS. Hal ini ditunjukkan dalam tabel 3:

**Tabel 3. Tingkat Kunjungan Event WCS 2005-2012**

Tahun	Jumlah Orang
2005	3.000
2006	5.000
2007	10.000
2008	12.000
2009	12.000
2010	15.000
2011	17.000
2012	18.000

Sumber: *Att.Japan*, 2011; *Cosplay' Summit's Characters Given Life*, 2013; *World Cosplay Summit United States*, 2014 dan *World Cosplay Summit*, 2014b: 6-7

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa event WCS memberikan efek positif bagi pariwisata Jepang. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah kunjungan yang cenderung meningkat dari 3.000 orang pada tahun 2005 menjadi 18.000 orang pada tahun 2012. Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa event WCS memberikan efek positif bagi pariwisata Jepang. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah kunjungan yang cenderung meningkat dari 3.000 orang pada tahun 2005 menjadi 18.000 orang pada tahun 2012. Berdasarkan pada uraian di atas, bahwa diplomasi budaya Jepang melalui event WCS berhasil menarik minat para generasi muda dari berbagai negara untuk mengenal Jepang lebih dalam. Hal tersebut kemudian membantu meningkatkan citra positif Jepang dan membawa berbagai manfaat dalam sektor ekonomi, pariwisata dan pendidikan bahasa. Dengan kata lain, event WCS merupakan salah satu upaya diplomasi budaya Jepang yang berhasil untuk meningkatkan *soft power* Jepang di tingkat global.

## 5. KESIMPULAN

Event WCS merupakan salah satu kegiatan diplomasi budaya Jepang yang menggunakan budaya populer untuk memperkuat citra positif Jepang pada tingkat global. Event ini sendiri memiliki hubungan erat dengan konsep *soft power currencies*. Berdasarkan pada hal tersebut, citra positif

Jepang yang muncul dari *event* WCS adalah sebagai negara yang ramah terhadap orang-orang dari berbagai negara yang merupakan pencerminan dari elemen *benignity*. Citra positif Jepang yang menunjukkan elemen *brilliance* tampak dari berbagai produk budaya populernya yang disukai oleh generasi muda dari berbagai negara sekaligus menjadi magnet bagi para pemuda untuk mengikuti *event* WCS. Dari segi elemen *beauty*, Jepang memiliki citra positif sebagai negara yang menganut nilai-nilai yang sama dengan masyarakat internasional khususnya kebebasan berekspresi yang tercermin dari *cosplay*. Seiring dengan menguatnya citra positif Jepang yang muncul dari *event* WCS, hal ini dapat memberikan beberapa manfaat bagi Jepang dalam hal memudahkan Jepang untuk bekerja sama dengan negara lain, meningkatnya penggunaan Bahasa Jepang dan berkembangnya industri kostum di Jepang. Selain ketiga manfaat yang telah disebutkan, sektor pariwisata Jepang juga mendapatkan manfaat yang tampak dari cenderung meningkatnya kunjungan ke *event* WCS.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, K. (2012) *Rasa Memiliki Dalam Komunitas Cosplay* (Skripsi, Universitas Indonesia, 2012). Diakses 24 Mei 2015 dari <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20308104-S42607-Rasa%20memiliki.pdf>
- Appel, R., Irony, A., Schmerz, S., & Ziv, A. (2008) *Cultural Diplomacy: An Important but Neglected Tool in Promoting Israel's Public Image*. Diakses 20 Januari 2013 dari [http://portal.idc.ac.il/sitecollectiondocuments/cultural\\_diplomacy.pdf](http://portal.idc.ac.il/sitecollectiondocuments/cultural_diplomacy.pdf)
- Aso, T. (2006) *Speech by Mr. Taro Aso, Minister for Foreign Affairs on the Occasion of the Japan Institute of International Affairs Seminar "Arc of Freedom and Prosperity: Japan's Expanding Diplomatic Horizons"*. Diakses 24 Juni 2014 dari <http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0611.html>
- Att.Japan (2011) *Festival for Cosplayers! World Cosplay Summit 2011*. Diakses 6 Mei 2015 dari <http://www.att-japan.net/en/culture/guide/EC000060>
- 'Cosplay' Summit's Characters Given Life. (2013, 1 Juni) *The Japan Times*. Diakses 4 Mei 2015 dari [http://www.japantimes.co.jp/news/2013/06/01/national/cosplay-summits-characters-given-life/easttimor/003/newsletter/pdf/newsletter01\\_en.pdf](http://www.japantimes.co.jp/news/2013/06/01/national/cosplay-summits-characters-given-life/easttimor/003/newsletter/pdf/newsletter01_en.pdf),
- Dodd, J. & Richmond, S. (2011) *The Rough Guide to Japan*. London: Rough Guides
- Emilia, R. (2013) *Praktek Diplomasi*. Jakarta : Baduose Media
- Favell, A. (2011) *Before and After Superflat: A Short History of Japanese Contemporary Art 1990-2011*. Hong Kong : Blue Kingfisher Limited. Diakses 28 Mei 2015 dari <http://www.adrianfavell.com/BASF%20MS.pdf>
- Fukushima, A. (2011) Modern Japan and the Quest for Attractive Power. Dalam Melissen, J. & Lee, S.J. *Public Diplomacy and Soft Power in East Asia* (h. 65-88). New York : Palgrave Macmillan
- Hayden, C. (2012) *The Rhetoric of Soft Power :Public Diplomacy in Global Context*. Plymouth : Lexington Books
- Indonesia Cosplay Grand Prix (2014) *What is ICGP & WCS*. Diakses 24 Juni 2014 dari <http://www.icgp.net/#!whatis/c2wu>
- J-POPCON (2015) *World Cosplay Summit*. Diakses 3 Januari 2015 dari <http://www.j-popcon.dk/en/pages/94-world-cosplay-summit>
- Jang, G. & Paik, W.K. (2012) Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2(3), 196-202. Diakses 13 Mei 2015 dari <http://dx.doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026>
- Japan Creative Centre (2013) *About Japan Creative Centre*. Diakses 20 Februari 2015 dari [http://www.sg.embjapan.go.jp/JCC/about\\_jcc.htm](http://www.sg.embjapan.go.jp/JCC/about_jcc.htm)
- Japan Foundation (2013) *Approaching a Total of Four Million People—Who Learns Japanese Language in the World?* Diakses 30 April dari <http://www.wochikochi.jp/english/topstory/2013/12/approaching-a-total-of-four-million-peoplewho-learns-japanese-language-in-the-world.php>
- Kim, H.J. (2011) *Cultural Diplomacy as the Means of Soft Power in an Information Age*. Diakses 18 Juni 2014 dari [http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung\\_Kim\\_Cultural\\_Diplomacy\\_as](http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung_Kim_Cultural_Diplomacy_as)

\_the\_Means\_of\_Soft\_Power\_in\_the\_Informati  
on\_Age.pdf

Lam, P.E. (2007) Japan's Quest for "Soft Power": Attraction and Limitation. *East Asia*, 24, 349-363 Diakses 9 September 2014 dari [http://download.springer.com/static/pdf/787/art%253A10.1007%252Fs12140-007-9028-6.pdf?auth66=1410430562\\_89c9cb17c98f8baf5445a3defb67979c&ext=.pdf](http://download.springer.com/static/pdf/787/art%253A10.1007%252Fs12140-007-9028-6.pdf?auth66=1410430562_89c9cb17c98f8baf5445a3defb67979c&ext=.pdf)

Lamb, L. (2013) *Team Italy Wins World Cosplay Summit 2013*. Diakses 20 Mei 2015 dari <http://www.animenewsnetwork.com/interest/2013-08-04/team-italy-wins-cosplay-world-summit-2013>

Mangowal, S.E. (2010) *Soft Power Jepang: Studi Kasus JENESYS (Japan-East Asia Network of Exchange for Students and* Diakses 5 April 2014 dari <http://lontar.ui.ac.id/opac/ui/detail.jsp?id=135761&lokasi=lokal>

Mazariegos, E.S.P. (2014) World Cosplay Summit 2014. Diakses 11 Desember 2014 dari <http://japantravel-bmj.com/world-cosplay-summit-2014/>

McGray, D. (2002, 1 Mei) *Japan's Gross National Cool. Foreign Policy*. Diakses 31 Oktober 2014 dari [http://www.foreignpolicy.com/articles/2002/05/01/japans\\_gross\\_national\\_cool](http://www.foreignpolicy.com/articles/2002/05/01/japans_gross_national_cool)

McCurry, J. (2008, 30 September) Japan's lost decade. *The Guardian*. Diakses 22 Mei 2015 dari <http://www.theguardian.com/business/2008/sep/30/japan.japan>

Ministry of Foreign Affairs Japan (2011) *World Cosplay Summit 2011: Conferment of Foreign Minister's Prize and Cosplayers' Visit to Tohoku*. Diakses pada 1 Desember 2014 dari <http://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/wcs2011.html>

Ministry of Foreign Affairs Japan (2013) *World Cosplay Summit: Foreign Minister's Prize*. Diakses 24 Juni 2014 dari [http://www.mofa.go.jp/policy/culture/page5e\\_00020.html](http://www.mofa.go.jp/policy/culture/page5e_00020.html)

Ministry of Foreign Affairs Japan (2014) *Pop-Culture Diplomacy*. Diakses 23 Mei 2015 dari <http://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>

Nakamura, T. (2013) Japan's New Public Diplomacy : Coolness in Foreign Policy Objectives. *Studies in Media and Society*, 5, 1-23. Diakses 17 Januari dari <http://hdl.handle.net/2237/17875>

Nye, J.S. Jr. (2004, 1 Mei) The Decline of America's Soft Power. *Foreign Affairs*. Diakses 17 Januari 2015 dari <http://www.foreignaffairs.com/articles/59888/joseph-s-nye-jr/the-decline-of-americas-soft-power>

Ogawa, T. (2009) Origin and Development of Japan's Public Diplomacy. Dalam Snow, N. & Taylor, P.M. (ed.) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. (h. 270-281) New York: Routledge

Ogura, K. (2008) Japan's Postwar Cultural Diplomacy. *Centre for Area Study Working Paper 1/2008*. Diakses 30 April 2015 dari [http://www.fuberlin.de/sites/cas/forschung/publikationen/working-papers/cas-wp\\_no\\_108.pdf?1307217500](http://www.fuberlin.de/sites/cas/forschung/publikationen/working-papers/cas-wp_no_108.pdf?1307217500)

Ogura, K. (2009) *Japan's Cultural Diplomacy, Past and Present*. Diakses 27 Juni 2014 dari [http://www.jripec.aoyama.ac.jp/english/publication/pdf/japans\\_cultural\\_diplomacy.pdf](http://www.jripec.aoyama.ac.jp/english/publication/pdf/japans_cultural_diplomacy.pdf)

Otakuthon (2014) *World Cosplay Summit*. Diakses 24 Januari 2015 dari [http://www.otakuthon.com/2014/events/world\\_cosplay\\_summit/](http://www.otakuthon.com/2014/events/world_cosplay_summit/)

Pillania, R.K. (2008) The Globalization of Indian Hindi Movie Industry. *Management*, 3(2), 115-123. Diakses 13 Mei 2015 dari [http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/3\\_115-123.pdf](http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/3_115-123.pdf)

Sato, Y. (2014, 14 Oktober) Cosplayers from Around The World to Appear in Tokyo Film Festival. *The Asahi Shimbun*. Diakses 4 Mei 2015 dari [http://ajw.asahi.com/article/behind\\_news/social\\_affairs/AJ201410140006](http://ajw.asahi.com/article/behind_news/social_affairs/AJ201410140006)

Semenenko, E. (2012) *Japan's cultural diplomacy: How to conquer the world through pop-culture?*. Diakses 4 November 2014 dari [http://japanstudies.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=183&Itemid=63](http://japanstudies.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=183&Itemid=63)

Storey, J. (2009) *Cultural Theory and Popular Culture : An Introduction*. London : Pearson Longman

Tse, T., Esposito, M., & Soufani, K. (2013, 10 Maret) Fast-Expanding Markets: Where New Growth Can Be Found!. *The European Business Review*. Diakses 6 Mei 2015 dari <http://www.europeanbusinessreview.com/?p=1936>

Vuving, A. (2009) *How Soft Power Works*. Diakses 5 November 2014 dari <http://www.apcss.org/Publications/Vuving%20How%20soft%20power%20works%20APSA%202009.pdf>

World Cosplay Summit (2009, Oktober) *Otaku Magazine*, 6. Diakses 20 Mei 2015 dari <http://issuu.com/otakumag/docs/otkumag06sml>

World Cosplay Summit (2014a) *About WCS*. Diakses 25 Juni 2014 dari <http://www.worldcosplaysummit.jp/en/about/>

World Cosplay Summit (2014b) *World Cosplay Summit 2014 Brochure*. Diakses 26 Oktober 2014 dari [http://www.worldcosplaysummit.jp/files/15MB\\_WCS2014\\_0724.compressed.pdf](http://www.worldcosplaysummit.jp/files/15MB_WCS2014_0724.compressed.pdf)

World Cosplay Summit Official Photo Gallery (2003) *WCS 2003 Costume play exchange association*. Diakses 20 Mei 2015 dari [http://wcs.libura.com/lang\\_en/2003/final/oct/](http://wcs.libura.com/lang_en/2003/final/oct/)

World Cosplay Summit Official Photo Gallery (2004) *WORLD COSPLAY SUMMIT 2004 Photo Gallery*. Diakses 20 Mei 2015 dari [http://wcs.libura.com/lang\\_en/2004/](http://wcs.libura.com/lang_en/2004/)

World Cosplay Summit Official Photo Gallery (2005) *WORLD COSPLAY SUMMIT 2005 Photo Gallery*. Diakses 20 Mei 2015 dari [http://wcs.libura.com/lang\\_en/2005/](http://wcs.libura.com/lang_en/2005/)

World Cosplay Summit Official Photo Gallery (2009) *WORLD COSPLAY SUMMIT 2009 Photo Gallery*. Diakses 20 Mei 2015 dari [http://wcs.libura.com/lang\\_en/2009/](http://wcs.libura.com/lang_en/2009/)

World Cosplay Summit Official Photo Gallery (2011) *WORLD COSPLAY SUMMIT 2011 Photo Gallery*. Diakses 20 Mei 2015 dari [http://wcs.libura.com/lang\\_en/2011/](http://wcs.libura.com/lang_en/2011/)

World Cosplay Summit Official Photo Gallery (2012) *WORLD COSPLAY SUMMIT 2012 Photo Gallery*. Diakses 20 Mei 2015 dari [http://wcs.libura.com/lang\\_en/2012/](http://wcs.libura.com/lang_en/2012/)

World Cosplay Summit Official Photo Gallery (2013) *WORLD COSPLAY SUMMIT 2013 Photo Gallery*. Diakses 20 Mei 2015 dari [http://wcs.libura.com/lang\\_en/2013/](http://wcs.libura.com/lang_en/2013/)

World Cosplay Summit Official Photo Gallery (2014) *WCS Photo*. Diakses 5 November 2014 dari [http://wcs.libura.com/lang\\_en/](http://wcs.libura.com/lang_en/)

World Cosplay Summit Omotenashi Student Committee (2014) *World Cosplay Summit Omotenashi Student Committee: About Us*. Diakses 24 Januari 2015 dari <http://wcsstudentcorp.wix.com/wcsomotenashistudent#!about-us/cjg9>

World Cosplay Summit United States (2014) *History of WCS*. Diakses 13 Oktober 2014 dari <http://wcsus.com/frontend/about/history-of-wcs/>

Wulansuci, Y. (2010) *Budaya Populer Manga dan Anime Sebagai Soft Power Jepang*. (Skripsi, Universitas Indonesia, 2010) Diakses 04 September 2014 dari <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20160972-RB08Y312b-Budaya%20populer.pdf>