

STRATEGI DIPLOMASI BUDAYA JEPANG TERHADAP INDONESIA MELALUI ANIME DAN MANGA PADA TAHUN 2018-2021

Aufa Salsabila Anwar¹⁾, Adi P. Suwecawangsa²⁾, Putu Titah Kawitri Resen³⁾

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Email: aufasalsabila486@gmail.com¹⁾, adisuwecawangsa@yahoo.co.id²⁾, kawitriresen@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

Japan and Indonesia are two countries that have established diplomatic relations for a very long time and one of the most prominent collaborations in Japan-Indonesia relations is cultural relations. Indonesia and Japan often conduct cultural exchanges to show a positive image of their country. Anime and manga are popular culture that is often used as Japanese soft power to carry out cultural diplomacy to several countries. Indonesia is a country where the people love anime and manga, that there are even several festivals involving them every year. In 2018, coinciding with the 60th Japan-Indonesia diplomatic relations, the two countries held a festival to conduct cultural exchanges where Japan often used anime and manga with Indonesia. In 2021, due to the pandemic COVID-19, many Japanese festivals were held online, one of them, Animeland which is the largest virtual anime festival ever made and held in the year of 2021, in Indonesia.

Keywords: *Anime-Manga, Cultural Diplomacy, Japan-Indonesia, Soft Power.*

1. PENDAHULUAN

Indonesia dan Jepang merupakan dua negara yang sudah menjalin hubungan diplomatik yang lama. Kedua negara telah membina hubungan persahabatan yang erat selama lebih dari 60 tahun yang berlandaskan hubungan kerjasama dan pertukaran di berbagai bidang seperti politik, ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan budaya. Salah satu kerjasamanya adalah hubungan *cultural*, yang dipakai dalam hubungan diplomatik Indonesia-Jepang. Alat diplomasi budaya yang digunakan sebagai strategi hubungan diplomatik Jepang-Indonesia adalah anime dan manga (Antaraneews, 2018).

Manga dikenal sebagai buku komik Jepang dan Anime dikenal sebagai film animasi buatan Jepang. Dua budaya populer ini dapat dikatakan sangat digemari bukan

hanya di Jepang, namun juga di dunia internasional. Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat menggemari Anime dan Manga. Karena peningkatan kepopuleritas anime dan manga yang bisa dikatakan cukup tinggi, Jepang resmi menggunakan anime dan manga sebagai diplomasi budaya ke Indonesia tahun 2008, menggunakan tokoh “Doraemon” sebagai duta animasi Jepang dan bertugas untuk mengenalkan budaya ke Indonesia.

Jepang memiliki tujuan dari penyebaran dua budaya populer tersebut, pemerintah Jepang berusaha menyebarkan budaya populer sebagai salah satu upaya peningkatan *soft power* Jepang, selain itu terdapat hal positif dibalik penyebaran anime dan manga yaitu supaya setiap negara memahami bagaimana karakteristik dari

masyarakat Jepang. Hal ini disebabkan karena dua budaya ini memberikan hiburan yang menarik kepada siapa saja yang tertarik, memiliki cerita yang menarik dan menegangkan sehingga membuat masyarakat tertarik untuk menonton dan membacanya, disebut sebagai budaya populer yang dikenal di dunia internasional, dan sering dijadikan *soft power* Jepang dalam diplomasi budaya karena dapat diterima oleh siapapun (Sururin, 2015).

Pengertian mengenai kemunculan dari anime dan manga adalah sebagai salah satu inovasi kultural Jepang terhadap perkembangan dari kebudayaannya. Terdapatnya beberapa pengertian yang memandang kemunculan pertama dari anime berawal dari inisiatif kreatif berdasarkan manga yang ada dan kemudian anime dan manga dimanfaatkan sebagai alat diplomasi budaya ke berbagai negara, terutama Indonesia. Disini penulis menggunakan salah satu alasan dan tujuan dari Jepang menggunakan strategi diplomasi budaya anime dan manga dikarenakan terdapatnya penurunan drastis ekonomi Jepang selama masa pandemi COVID-19.

Penurunan dari perekonomian Jepang mengakibatkannya tegelincir masuk ke resesi yang cukup parah dan menyusulnya kontraksi ekonomi selama dua kuartal berturut-turut. Jepang melakukan berbagai upaya agar perekonomiannya dapat meningkat kembali (Katadata, 2021). Salah satunya dengan diplomasi budaya anime dan manga ke berbagai negara, terutama Indonesia. Dikarenakan anime dan manga tidak hanya membantu Jepang untuk memperbaiki ekonominya, tapi juga

menciptakan citra positif dan karakter-karakter budaya Jepang melalui strategi diplomasi budaya dan dikarenakan penyebaran dua budaya populer sangat digemari di Indonesia, maka seringkali dilakukan pertukaran informasi atau interaksi satu sama lain dengan topik budaya yang sama dan sesuai dengan anime dan manga yang disukai.

2. KAJIAN PUSTAKA

Untuk menjaga keaslian dari penelitian ini, maka digunakan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan acuan dan menjadi pembanding penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang mirip. Berikut merupakan beberapa penelitian yang digunakan:

Pertama, jurnal karya Irfan Hakim yang ditulis pada tahun 2016 mengenai “peran *Japan Foundation* dalam menyebarkan kebudayaan Jepang di Indonesia pada tahun 2013-2015”. Dalam jurnal tersebut, penulis melihatnya lebih membahas mengenai *Japan Foundation* yang memiliki peran penting dalam kepentingan nasional Jepang yang memiliki tujuan menciptakan keharmonisan antara Jepang dengan negara yang lainnya untuk melakukan kerjasama dengan diadakan pertukaran budaya. Selain hal tersebut, budaya yang dibahas didalam jurnal ini yang merupakan budaya populer yang dibahas merupakan secara umumnya dan bukan yang secara spesifiknya. Program-program yang dilakukan oleh *Japan Foundation* sendiri, umumnya menjalankan aktivitas-aktivitas yang memiliki kaitan-kaitannya dengan adanya pendidikan dan juga kebudayaan dari Jepang itu sendiri (Irfan, 2020).

Kedua, dari jurnal penelitian karya yang berjudul “Diplomasi Budaya Anime Sebagai Upaya Penguatan *Soft Power* Jepang Periode 2014-2018” oleh Alvine Dion Pratama dan Anggun Puspita Sari yang ditulis pada tahun 2020, dalam jurnal ini, penulis melihat perbedaannya terdapat dibagian lebih membahas anime yang digunakan sebagai upaya untuk penguatan *soft power* Jepang dan menggunakan anime sebagai *image* baru Jepang yang sempat pudar dan lebih mengarahkan upaya penguatan *soft power* tersebut di beberapa negara di kawasan asia timur yang secara umumnya dan tidak secara spesifik negara mana yang dituju. Kemunculan dari globalisasi kemudian memberikan pengaruh terhadap perkembangan budaya-budaya Jepang yang sudah lama dikenal memiliki sumber daya budaya yang sangat melimpah sehingga dapat menghasilkan budaya populer dalam jumlah yang dapat dikatakan sangat besar (Alvine & Anggun, 2020).

Upaya dari pemerintahan Jepang dalam memulihkan stagnasi ekonominya sekaligus juga memperkuat *soft power*-nya sendiri dalam rangka untuk menyeimbangkan penyebaran budaya-budaya populer seperti yang dilakukan di Korea Selatan dan Tiongkok menghasilkan pengaruh yang sangat bervariasi dan selain penggunaan anime dalam rangka untuk menyeimbangi persaingan antara budaya-budaya populernya di beberapa negara di kawasan Asia, pemerintah Jepang juga menggunakannya supaya dapat memberikan pengaruh yang sangat besar di dunia internasional, sehingga dapat menciptakan *power of opinion* dari masyarakatnya yang berkaitan dengan

identitas atas budaya-budaya populernya baik itu modern maupun tradisional, sehingga menjadikannya sebagai budaya-budaya yang berkesan positif. (Alvine & Anggun, 2020).

Ketiga, di dalam jurnal yang berjudul “Anime, *Cool Japan*, dan Globalisasi Budaya Populer Jepang” oleh Firman Budianto yang ditulis pada tahun 2015. Dalam jurnal ini penulis membandingkannya di bagian budaya yang digunakan sebagai insipiratif untuk dapat memunculkan beberapa industri kreatif yang melibatkan kebudayaan di berbagai negara, terutama di Indonesia dan ditambahkan untuk memberikan suatu ide ke Indonesia untuk membuat dan mengemas industri kreatifnya. Seperti Korea Selatan dengan *Korean Wave*-nya dan Jepang dengan anime dan manga-nya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kecenderungan dari perkembangannya sebagai bagian dari budaya populer Jepang, yang diikuti dengan perkembangan industri kreatif (Firman, 2015).

Anime dan manga dapat berkembang pesat sebab terdapat sinergitas dari berbagai pihak di Jepang. Mulai dari adanya *creator* dan praktisi yang sangat konsisten untuk berkarya, para akademisi yang terus mengkaji lebih dalam dan mengajarkan beberapa hal mengenai anime dan manga tersebut, dan juga pemerintah dan sektor swasta yang ikut serta dalam mengemas dua budaya populer ini dalam industri kreatif sehingga dapat disebarkan di dunia internasional. Pemerintah Indonesia juga memiliki cara-cara untuk dapat bertindak supaya masuknya industri kreatif bermanfaat, salah satunya Indonesia dapat belajar mengenai cara-cara untuk mengemas industri kreatifnya agar dapat diterima di beberapa negara (Firman, 2015).

3. METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian anime dan manga sebagai strategi diplomasi budaya Jepang merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai fenomena, aktivitas dan proses-proses sosial yang sedang terjadi dan ditambahkan dengan menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan secara sistematis fakta-fakta dan fenomena yang terjadi dan juga sesuai dengan permasalahan yang dipilih. Maksud dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami situasi-situasi atau fenomena-fenomena sosial, peristiwa, peran, atau interaksi tertentu (John W, 2018).

Sumber-sumber data yang digunakan dibagi menjadi dua bagian yakni primer dan sekunder. Data primer dimaksud adalah penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan (*literature review*) sebagai bantuan yang dibutuhkan untuk mempermudah penelitian penulis. Data sekunder yang dimaksud merupakan beberapa *website* internet untuk memudahkan mencari data-data dibutuhkan yang lebih akurat dan efisien, dan juga ditambahkan dengan beberapa gambar atau grafik yang digunakan sebagai data-data untuk mendukung penelitian ini.

Unit analisis yang digunakan adalah Jepang dan Indonesia. Penulis menggunakan strategi diplomasi budaya Jepang yang merupakan anime dan manga untuk mempererat hubungan diplomatik terhadap Indonesia. Di dalam objek penelitian terdapat hal-hal yang diteliti guna mendapatkan suatu jawaban dan masalah yang dibahas oleh peneliti. Dari sini peneliti menentukan

diplomasi kebudayaan Jepang sebagai objek yang diteliti dan kemudian meneliti dalam mencari bagaimana jalan atau proses dari strategi diplomasi budaya Jepang terhadap Indonesia melalui anime dan manga tersebut dilakukan dan bagaimana cara pelaksanaan strategi diplomasi budaya tersebut dilakukan Jepang bersama dengan Indonesia.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengumpulan data-data dari studi literatur, *literatur review* dan teknik pengumpulan data-data lainnya dari sumber *website* atau internet. Teknik analisis data yang digunakan yakni dengan melakukan pemilahan berbagai data yang telah dikumpulkan. Pemilahan data dilakukan dengan menganalisis relevansinya dengan fokus topik penelitian. Data yang dianggap relevan kemudian dituangkan dalam penelitian melalui deskripsi tulisan, grafik, tabel, maupun data angka yang digunakan sebagai data-data pendukung dalam penelitian ini lalu dikembangkan melalui deskripsi analisis.

Teknik penyajian data digunakan adalah dengan menggunakan data-data dari penelitian terdahulu untuk bisa saling melengkapi penulisan yang kurang dan menggunakan penulisan deskriptif supaya lebih jelas dalam menjelaskan suatu teori atau peristiwa penelitian. Penulis menggunakan diplomasi budaya Jepang yang menggunakan Anime dan Manga sebagai alat diplomasi ke negara Indonesia. Dimulai dari kronologi sejarah munculnya anime dan manga, berkembangnya dari waktu ke waktu, sehingga sampai dijadikan sebagai alat dalam proses strategi diplomasi budaya Jepang terhadap Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Manga dan Anime

4.1.1 Manga

Sejarah dari kemunculan manga berawal dari zaman Edo (1603-1867). Istilah manga pertama kali digunakan oleh pelukis *Ukiyo-e* (garis pahatan di kayu) bernama Hokusai Katsushika. Beliau memproduksi serial buku bergambar yang diterbitkan dalam 15 Jilid (1814-1878). Lukisan tersebut berkembang menjadi *Choju Giga*, dilukiskan oleh pendeta bernama Tabo Sajo Kakuyu. *Choju Giga* merupakan gulungan bergambar yang tua dan berisikan lukisan binatang-binatang berperilaku seperti manusia. Penggunaan teknik menggambar manga mulai terlihat, dengan terdapatnya garis yang menunjukkan efek suara, karakter berlari kencang dan terdapat gambar efek awan, dan kabut yang menceritakan peralihan waktu dan ruang (Sabdanas Yosi, 20160).

Berlanjut pada tahun 1960-an, seiring juga dengan perkembangan pendapatan ekonomi Jepang, perusahaan menyadari pasar buku komik dan majalah komik juga ikut berkembang dan jumlah angka untuk penjualan manga/komik ikut meningkat. Manga umumnya berwarna hitam-putih dan memiliki berbagai jenis cerita yang diangkat dari tema kehidupan sehari-hari yang mengambil inspirasi dari Jepang sendiri, mulai dari kisah romantis, kegiatan olahraga, misteri, petualangan, dan sebagainya.

Manga sebagian besar pembacanya merupakan anak-anak dikarenakan manga memiliki penggambaran animasi yang cukup sederhana dan penggambaran karakter-karakternya yang lucu. Karakter dari manga

umumnya memiliki mata yang besar dengan tujuan supaya lebih mudah menyampaikan emosi dari karakter tersebut. Beberapa genre manga telah dijual bebas dan mudah dijumpai di toko buku dan dengan berkembangnya teknologi dan jaringan website internet, manga juga tersebar secara online ke beberapa negara dengan bahasa yang disesuaikan di beberapa negara tersebut.

4.1.2 Anime

Sebutan anime berawal dari adanya "*Katsudo Shashin*" yang berarti gambar bergerak. Anime pertama kalinya dibuat pada tahun 1907 dengan durasi gambar selama 3 detik, yang menampilkan seorang laki-laki mengangkat topi untuk menunjukkan tanda hormat. Film anime pertama Jepang dengan durasi yang cukup panjang lahir sekitar satu dekade kemudian, ketika Oten Shimokawa menciptakan *Imokawa Mukuzo Genkanban No Maki* (1917). Oten bersama dengan Jun'ichi Kouchi dan Seitaro Kitayama merupakan tiga generasi animator Jepang pertama sehingga mereka mendapat julukan sebagai Bapak Anime. Meskipun film yang disebut memiliki durasi waktu yang cukup panjang, film ini masih dapat dikatakan jauh dari sempurna karena film tersebut merupakan film bisu alias tidak memiliki bunyi, suara ataupun musik (CNN, 2020).

Berlanjut ke tahun 1927, Jepang mulai memproduksi anime yang memiliki suara dan musik. Noboru Ofuji, merupakan tokoh Jepang pertama yang menggunakan suara dan musik dalam anime. Tiga tahun kemudian, Mitsuyu Seo mulai memproduksi anime dengan hasil adaptasi cerita legenda terkenal Jepang, yang berjudul *Momotaro No Umiwashi* (1943) dan merupakan anime

pertama yang memiliki durasi lebih dari 30 menit. Sekuelnya, *Momotaro Umi No Shinpei* (1945), dinyatakan sebagai anime perdana dan disebut *feature-length animated movie*, karena durasi waktu yang cukup panjang yakni sekitar 72 menit (Antaranews, 2018).

Perjalanan dan perkembangan anime kemudian mencapai pada tingkat kepopularitasnya yang luas, seperti contohnya pada anime *Astro Boy* (1963), karya dari Osamu Tezuka dan menjadikannya sebagai anime pertama yang diterjemahkan ke bahasa Inggris dan ditayangkan di Amerika Serikat. *Astro Boy* menjadi gerbang pembuka yang besar untuk anime menjadi semakin banyak untuk diproduksi. Salah satu komponen yang penting dalam dunia industri anime adalah pengisi suara (*seiyuu*). *Seiyuu* merupakan sebutan untuk pengisi suara dari salah satu karakter dalam anime. Maka sudah umum apabila mendengar suara dari karakter anime satu dengan yang lainnya terdengar mirip namun dengan intonasi suara yang bervariasi dan telah disesuaikan dengan tipe-tipe karakter dalam suatu anime. Lagu tema dan *soundtrack* tidak kalah penting dalam memberikan suasana yang berbeda dalam alur cerita anime.

4.2 Sejarah Hubungan Diplomatik Indonesia dan Jepang

Hubungan diplomatik antara Jepang dan Indonesia merupakan salah satu bentuk hubungan diplomatik yang sudah berjalan cukup lama. Pada awal hubungannya, Jepang menerapkan politik *soft power* untuk dapat mendekati Indonesia tanpa terjadi konflik. Di tataran hubungan internasional, *soft power* diawali dengan membangun kepentingan, asistensi ekonomi, hingga tukar-menukar

budaya. Hal tersebut dilakukannya untuk dapat lebih “mengambil hati” Indonesia dengan cara yang lebih halus dan tanpa adanya konflik sehingga berbagai sektor kerjasama telah dilakukan antara Jepang dan Indonesia, salah satunya di bidang budaya.

Salah satu alasan Jepang melakukan hubungan diplomatik Indonesia adalah selain karena dua negara tersebut sudah menjalin hubungan diplomatik yang sangat lama di berbagai bidang, Jepang juga melihat Indonesia sebagai negara yang memiliki pasar yang cocok untuk semakin membesarkan budayanya. Baik secara struktural antar pemerintah maupun juga antara masyarakat. Selain itu, Jepang juga mendukung berbagai kegiatan yang berkaitan dengan budaya yang diselenggarakan di Indonesia, yang Jepang sendiri juga anggap sebagai negara yang memiliki pasar yang cocok untuk menyebarkan dan membesarkan produk dari budaya-budaya populernya.

4.3 Anime dan Manga di Indonesia

Manga pertama kali muncul di Indonesia pada sekitar tahun 1930-an dengan bentuk komik humoris yang berwarna hitam-putih berjudul “*Put On*” yang kemudian menjadi situ manga Jepang menjadi populer di Indonesia. Terdapatnya kesempatan untuk menerbitkan manga terbuka di Indonesia dikarenakan sempat terjadinya kekosongan pasar sebab meredupnya penerbitan komik domestik. Salah satu cara penyebaran manga ke Indonesia yaitu dengan Elex Media Komputindo yang sebagai unit penerbitan buku dengan melibatkan elektronik dan komputer. Manga pertama yang diterbitkan di Indonesia oleh Elex Media adalah *Candy Candy*. Setelah itu, juga menerbitkan manga-

manga yang populer seperti manga-manga yang bergenre *action* dan *adventures* seperti *Doraemon*, *Kungfu Boy*, dan *Dragon Ball*.

Seiring berlalunya waktu, anime kemudian mulai memasuki Indonesia melalui penayangan TV pada sekitar tahun 1970-an. Anime pertama yang beredar di Indonesia berjudul *Wanpaku Omukasi Kumu Kumu* yang memiliki sekitar 26 episode dan dinikmati oleh masyarakat Indonesia melalui TV. Pada tahun tersebut juga, perkembangan dunia TV Indonesia mulai meningkat dan menyebabkan kemunculan satu-persatu stasiun TV baru swasta yang menayangkan berbagai macam tayangan, salah satunya adalah film anime.

Berlanjut ke pertengahan era tahun 1980-an, penayangan dari beberapa anime mendadak terhenti. Kabarnya pada tahun tersebut distributor anime Indonesia sempat mengalami kebangkrutan yang disebabkan oleh pembajakan besar-besaran dan mengakibatkan perekonomian Indonesia menurun drastis. Seiringnya berjalan waktu bersamaan dengan perkembangan ekonomi dan kemunculan stasiun-stasiun TV baru, anime mulai ditayangkan kembali pada awal era 1990-an. Respon dari masyarakat Indonesia merupakan sambutan yang sangat positif dan sangat bersemangat, baik dari kalangan muda hingga dewasa dalam menyambut kembali tayangan tersebut.

Anime dan manga di Indonesia kemudian berkembang menjadi budaya populer yang sangat digemari. Aktivitas lainnya yang menunjukkan kegemaran dan minat besar Indonesia atas dua budaya populer tersebut adalah dengan kemunculan berbagai *matsuri* atau festival budaya yang bertemakan budaya Jepang diselenggarakan

di Indonesia seperti World Cosplay Summit, AFAID, Jak-Japan Matsuri, Animeland dan sebagainya di berbagai tingkat SMA, universitas dan berbagai kalangan umum yang ada di Indonesia.

Karena kesuksesan dari dua budaya populer ini, Jepang mulai menjalankan kebijakan "*Cool Japan*" yang menurut METI (*Ministry of Economy, Trade and Industry*) Jepang merupakan suatu kebijakan dari strategi diplomasi Jepang melalui budaya populer dan industri kreatifnya seperti anime, manga, kuliner, film, musik dan berbagai macam budaya yang lainnya dan juga yang melibatkan pihak pemerintah dan swasta sebagai agenda dari perekonomiannya. Melalui kebijakan "*Cool Japan*" tersebut, pemerintah Jepang ingin menunjukkan kepada dunia internasional bahwa Jepang merupakan negara yang memiliki berbagai macam budaya baik itu di budaya tradisional maupun modern.

4.4 Hasil Temuan dan Analisa

4.4.1 Anime dan Manga sebagai sumber *Soft Power* di Indonesia

Anime dan manga merupakan dua budaya populer yang sudah lama digunakan oleh Jepang untuk melakukan diplomasi budaya dengan beberapa negara, terutama Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang dimana masyarakatnya sangat menggemari budaya-budaya yang berbau Jepang sehingga Indonesia sering menjalankan dan diajak untuk melakukan hubungan diplomatik Jepang dengan menggunakan anime dan manga. Upaya pemerintah Jepang dalam menguatkan "*Soft Power*" dari negaranya sendiri dengan

menggunakan anime dan manga berawal dari adanya Undang-Undang Kekayaan Intelektual Jepang yang dibuat pada tahun 2002.

Pemerintah Jepang menggunakan diplomasi budaya dalam rangka untuk mendukung anime dan manga sebagai potensi utama untuk meningkatkan *soft power*-nya. Pada tahun 2008, MOFA (*Ministry of Foreign Affairs*) menggunakan anime sebagai diplomasi budaya dengan mengangkat salah satu karakter anime yang terkenal yakni Doraemon sebagai *Anime Ambassador* dan juga yang bertugas untuk memperkenalkan berbagai macam budaya Jepang ke Indonesia (Erwinda, C. W, 2018) Menurut salah satu pejabat MOFA, Yuko Hatta, menyatakan bahwa dengan menunjuk Doraemon sebagai *Anime Ambassador*, maka diharapkan untuk negara lainnya dapat memahami anime dan manga sebagai budaya populer serta memperdalam pemahaman mengenai budaya Jepang.

Ota Noboyuki, yang pada saat itu berperan sebagai CEO dari *Cool Japan Fund Inc*, menekankan bahwa dimana Jepang telah menyadari bahwa budaya populernya secara keseluruhan “memainkan peran penting dalam menciptakan berbagai macam peluang atau *opportunities* terhadap pertumbuhan dan perkembangan Jepang untuk masa yang akan mendatang”. Pemerintah Jepang dalam mendukung pernyataan tersebut, membentuk *The Cool Japan Strategy Promotion Council*, dengan partisipasi anggota-anggotanya dari beberapa sektor swasta dan pemerintah Jepang sendiri yang turut ikut serta dalam kampanya “*Cool Japan Campaign*”.

Ide dan/atau tujuan utama dari terbentuknya badan tersebut adalah untuk

membentuk pembagian mengenai tugas-tugas dimana bisnis sektor swasta sebagai aktor utama dalam memajukan upaya “*Cool Japan*” dan selain itu, melibatkan pemerintah-pemerintah Jepang yang turut ikut serta dan berperan dalam menciptakan sarana-sarana yang diperlukan. Dengan terdapatnya pembagian peran ini, maka diharapkan untuk sektor industri dan bisnis kreatif menghasilkan barang dan jasa yang baru, unik, inovatif dan bermanfaat melalui integrasi budaya yang ada baik tradisional maupun modern.

4.4.2 Strategi Diplomasi Budaya dengan Anime dan Manga

Dalam pelaksanaannya, diplomasi budaya perlu aktor utama atau para pelaku utama yang menjalankan diplomasi budaya. Oleh karena itu, pola hubungan diplomasi budaya yang terjadi antar negara dapat terjadi dengan siapa saja sebagai aktornya, dimana tujuan dan sasarannya dilakukan diplomasi budaya bertujuan untuk mempengaruhi pendapat-pendapat umum dalam mendukung suatu kebijakan luar negeri.

Dengan tujuan untuk dapat menyebarkan budaya-budaya Jepang di Indonesia dengan lebih mudah, maka didirikanlah Japan Foundation. Dengan berdirinya badan tersebut, banyak budaya Jepang yang kemudian populer di Indonesia termasuk anime dan manga. Selain hal tersebut, ada pula budaya lain Jepang yang disebut sebagai *matsuri* atau festival budaya Jepang yang sampai sekarang masih berkembang di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari pelaksanaan kegiatannya yang memiliki kaitan dengan anime dan manga, yang dimana biasanya hanya dapat terlihat di TV dan media sosial.

4.4.2.1 Anime Festival Asia Indonesia (AFAID)

AFA adalah serangkaian konvensi yang melibatkan anime dan manga yang diselenggarakan secara tahunan dan dilaksanakan di beberapa negara di kawasan Asia, dengan konvensi induknya berapa di Singapura dan bercabang ke Malaysia dan Indonesia. Program kegiatan dalam AFA terdiri dari berbagai macam pameran, termasuk pernak-pernik yang berasal dari *Akiba Town*, dan ditambahkan dengan diskusi tokoh-tokoh ternama dari industri anime dan manga untuk membahas prospek industri dan membentuk kemitraan untuk mengembangkan adegan-adegan yang terdapat di dalam anime dan manga supaya dapat berkembang lebih jauh dari sebelumnya (kaorinusantara, 2020).

Terdapat 4 elemen kategori diplomasi budaya dalam AFAID yakni; *Actors* adalah Negara Jepang dan Indonesia yang ikut terlibat dalam pelaksanaan AFAID tersebut. *Government Involvement* merupakan pemerintah Jepang "*Cool Japan Council*" dan pemerintah Indonesia yang ikut berperan dalam kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di festival AFAID tersebut. *Activities* adalah pelaksanaan dari adanya kegiatan festival budaya atau matsuri AFAID itu sendiri. *Audiences* adalah semua pengunjung yang hadir pada AFAID dan juga peserta-peserta perwakilan cosplayer yang ikut berlomba dalam AFAID dan yang terakhir *Objectives* adalah untuk lebih mengenalkan pemahaman budaya-budaya dari Indonesia dan Jepang secara masing-masing, sekaligus saling tukar-menukar antara informasi dan budaya-budayanya tersebut.

4.4.2.2 Jak-Japan Matsuri (JJM)

Pada tahun 2008, dalam rangka untuk memperingati hubungan diplomatik yang ke-50, maka diselenggarakan festival budaya Jakarta-Japan Matsuri (JJM), yang merupakan sebuah festival yang pada awalnya dibentuk oleh warga-warga Jepang yang menetap di Indonesia dan kemudian dibantu oleh pemerintah DKI Jakarta. Semenjak saat itupun, JJM menjadi festival acara tahunan yang diselenggarakan di Indonesia dalam rangka untuk merayakan tahun hubungan diplomatik Jepang-Indonesia pada setiap tahunnya.

Kemudian berlanjut pada tahun 2018, tepatnya pada tahun peringatan hubungan diplomatik Jepang-Indonesia yang ke-60, Jepang dan Indonesia merayakannya dengan berbagai macam budaya dari masing-masing negara, salah satu contohnya adalah dari Jepang dengan konvensi anime, manga dan pertunjukan cosplay atau *costume play*. Hal tersebut juga berkaitan di JJM yang merupakan acara tahunan yang sesuai dan diselenggarakan di Indonesia guna untuk merayakan tahun hubungan diplomatik Jepang dan Indonesia yang ke-60.

Terdapat 4 elemen kategori diplomasi budaya dalam JJM yakni; *Actors* adalah Negara Jepang dan Indonesia. *Government Involvement* merupakan beberapa komite dan pemerintahnya yang ikut terlibat dalam pembentukan Jak-Japan Matsuri. *Activities* adalah pelaksanaan JJM itu sendiri. *Audiences* merupakan semua tamu yang hadir dan pengunjung baik itu dari warga Jepang, Indonesia ataupun juga dari warga negara-negara yang lainnya yang meriahkan Jak-Japan Matsuri dan yang terakhir

Objectives adalah untuk mempromosikan saling pemahaman dan pertukaran budaya yang lebih lanjut antara Jepang dan Indonesia, dengan harapan membangun hubungan persahabatan kokoh dan tidak terpisahkan untuk masa kedepannya.

4.4.2.3 World Cosplay Summit (WCS)

WCS atau World Cosplay summit sendiri merupakan sebuah acara besar internasional tahunan di dunia Cosplay dan mempromosikan budaya populer anime dan manga melalui cosplay yang digelar di Jepang, tepatnya di Nagoya setiap tahunnya. Kemudian pada tahun 2019, Indonesia mengikuti perlombaan cosplay WCS dengan Tim Cosplay yang juara di Ennichisai, berangkat ke Jepang sebagai perwakilan Indonesia untuk ikut serta dalam pertandingan dunia. Tim cosplay ini menjadi perwakilan Indonesia dengan nama “*Genesis Twins*”, tim ini berhasil lolos di ICGP (*Indonesia Cosplay Grand Prix*) di Yogyakarta mewakili Jateng DIY dan berhasil meraih juara utama.

WCS pada tahun 2020, sempat diberhentikan karena pandemi COVID-19 yang menyebabkan kekurangan biaya. Pada tahun 2021, WCS hadir kembali dengan format baru yaitu *World Cosplay Championship Video Division*, yang dilaksanakan online dimana para peserta perwakilan dari negara masing-masing memakai cosplay terbaik mereka dan melakukan adegan yang menarik perhatian para dewan juri dan penonton. Indonesia turut ikut serta dalam perlombaan tersebut dan memenangkan penghargaan khusus berlabelkan *Super Massive Global Award* dalam perlombaan WCS tahun 2021 (Asian Beat, 2021).

Terdapat 4 elemen kategori diplomasi budaya dalam WCS yakni; *Actors* adalah Negara Jepang, Indonesia dan beberapa negara lain. *Government Involvement* merupakan pemerintah Jepang di Nagoya yang ikut dalam “*Cool Japan Strategi Promotion Council*” untuk menjalankan aktivitasnya yang sesuai dengan *Cool Japan strategy*. *Activities* adalah pelaksanaan dari kegiatan WCS sendiri. *Audiences’* merupakan para tamu undangan dan para peserta dan hadirin yang ikut dalam WCS tersebut dan yang terakhir *Objectives* adalah untuk meningkatkan saling pengertian dan ketertarikan masyarakat internasional melalui budaya-budaya yang dimilikinya.

4.4.2.4 Animeland

Animeland merupakan festival virtual yang menampilkan berbagai macam konten secara online yang berfokuskan kepada anime, manga, cosplay, vtuber, dan e-sports, sebagai persembahan bagi para penggemar budaya Jepang di Indonesia dan merupakan festival budaya virtual pertama dan terbesar yang dilaksanakan. Penyelenggaraan animeland ini berlangsung secara virtual pada tahun 2021 dan menghadirkan berbagai macam entertainer dan brand-brand dari Jepang dan Indonesia.

Di event ini, pengunjung disuguhi dengan beberapa performance musik, cosplay, pemutaran movie anime yang sedang viral dan pembacaan manga secara online. Selain itu, juga menghadirkan beberapa artis, cosplayer, musisi dan youtuber terkenal yang ikut untuk memenuhi keseruan animeland. Hal ini diantisipasi oleh masyarakat Jepang dan Indonesia, karena akibat pandemi COVID-19 menyebabkan

beberapa festival budaya yang biasanya diadakan secara *offline* dibatalkan agar tidak terjadi kerumunan (Agn.Insertlive, 2020).

Terdapat 4 elemen kategori diplomasi budaya dalam animeland yakni; *Actors* adalah negara Jepang dan Indonesia (dan beberapa bantuan dari beberapa komite panitia Animeland). *Government Involvement* merupakan pemerintah Indonesia dan Jepang “*Cool Japan Promotion Council*” dan PK Entertainment. *Activities* adalah pelaksanaan dari kegiatan animeland festival virtual itu sendiri. *Audiences’* merupakan para tamu undangan, para peserta dan pengunjung yang ikut dalam Animeland tersebut dan yang terakhir *Objectives* adalah untuk membantu agar pelaksanaan festival budaya antara Jepang-Indonesia dapat dilaksanakan melalui caranya yang unik.

4.5 Hasil Strategi Diplomasi Budaya Jepang Anime dan Manga

Anime dan Manga juga berperan penting dalam perekonomian Jepang. Dari beberapa data yang dikumpulkan, perekonomian Jepang menurun akibat terlandanya COVID-19, mengakibatkan pariwisata dan kedatangan tamu-tamu dari luar negeri menjadi terbatas. Untuk meningkatkan kembali perekonomiannya, beberapa cara Jepang lakukan, salah satunya dengan festival budaya, dan ditambahkan dengan adalah mempromosikan movie animasi layar lebar di bioskop atau online streamer dan beberapa penyebaran manga dalam beberapa toko baik itu toko buku ataupun online. Salah satunya adalah “*Kimetsu No Yaiba*” atau “*Demon Slayer*”.

Daya tarik yang dimiliki dalam film tersebut adalah alur sangat sehingga berhasil

menarik perhatian dari jutaan penonton. Film ini telah mengungguli harapan dengan meraih cetak rekor negara, dimana hanya dalam waktu 3 hari, sekitaran 3,4 juta orang telah pergi untuk menonton movie “*Demon Slayer: Mugen Train*” yang telah menjadi film pertama yang melewati pendapatan pada sekitar 40 Miliar Yen. Kemudian Distributor film ODEX memastikan bahwa film tersebut tayang di berbagai bioskop di kawasan Asia. Pada 6 Januari 2021, film ini tayang di bioskop Indonesia seperti di CGV.ID dan Level XXI. Movie ini sudah mengantongi sekitar USD \$100 Juta dalam waktu 10 hari penayangan di *Box Office Local*. *Mugen Train* terinspirasi dari anime yang tayang di TV pada sekitar bulan April-September 2019 (Herlambang, 2020).

Movie tersebut berada di posisi ke-2 film yang terlaris sepanjang sejarah di Jepang dan dalam pekan penayangannya *Demon Slayer: Mugen Train* meraup lebih dari 30 Miliar Yen (Rp 4,38 Triliun) dari *box office* dunia. Semenjak hari perdananya, film tersebut “kebanjiran” penonton, meskipun film ini tayang di masa pandemi COVID-19 dan berhasil memecahkan rekor *Box Office* Jepang sebagai film tercepat yang meraup keuntungan sekitar 10 Juta Yen (Rp1,3 Miliar). Dengan pencapaiannya ini, maka tidak heran jika jaringan CGV Indonesia berminat untuk mendistribusikan movie tersebut secara eksklusif di bioskop, mengingat juga bahwa beberapa bioskop Indonesia mulai beroperasi kembali semenjak ditutup karena pandemi COVID-19 (Herlambang Helmy, 2020).

Untuk manga penyebaran manga, menggunakan contoh manga Doreamon. Serial manga tersebut telah mengalami kenaikan signifikan dalam penjualannya

dalam beberapa tahun di Jepang, Indonesia dan bahkan sampai ke dunia internasional. *Doraemon* merupakan salah satu manga yang paling digemari di Indonesia sehingga pada sekitar tahun 2008, Jepang menggunakan karakter *Doraemon* sebagai *anime ambassador* Jepang ke Indonesia.

Populeritas manga *Doraemon* ini berawal dari penjualan manga Volume 0 pada bulan Desember 2019, yang berhasil meraup sekitar 50 Miliar Yen. Pemimpin perusahaan, Satoshi Matsui, dari Mainichi, mengatakan bahwa perusahaan terkejut dengan perkembangan dari manga *Doraemon* yang besar (Gabriela Anya, 2020). Selama masa pandemi, perusahaan penerbitan melihat kenaikan pada angka penjualan terutama pada buku anak-anak dan juga pada manga. Hal ini tentu merupakan kabar baik untuk para penerbit. Terutama pada peringatan 50 tahun penerbitan manga *Doraemon*, Jepang meresmikan patung perunggu dari karakter-karakter ikonik *Doraemon* di distrik Shibuya, Tokyo untuk merayakannya.

Dengan strategi diplomasi budaya Jepang yang menggunakan anime dan manga sebagai “tombak” seperti dengan festival budaya, mempromosikan movie layar lebar ditambahkan dengan penyebaran manga, ATA (*Anime Tourist Association*) terlibat untuk berusaha memikat masyarakat internasional agar dapat berkunjung ke Jepang melalui budaya yang dimilikinya. Pemerintah Jepang melalui ATA mulai menjalankan program-program untuk mengintegrasikan dunia pariwisata mereka dengan industri anime dan manga. Hal ini dengan dimanfaatkannya anime dan manga yang sangat digemari di luar negeri, ATA

sendiri didirikan dengan tujuan sebagai bentuk dari upaya “*Cool Japan*” yang merupakan sebuah upaya yang digunakan oleh pemerintah untuk memaksimalkan unsur-unsur dari “*Soft Power*” Jepang.

Anime dan manga yang merupakan dua budaya populer yang digunakan karena kepopuleritasnya sudah diakui di dalam dunia internasional. Kontribusi ekonomi yang didapat melalui penjualan manga dan anime secara relatif tidak terlalu signifikan. Strategi “*Cool Japan*” tidak hanya semata-mata ingin membesar kontribusi penjualan anime dan manga kepada GDP Jepang. Sebaliknya, Jepang justru ingin menaikkan kontribusi dari sektor pariwisata dan ekonomi dengan memanfaatkan popularitas dari dua budaya populer ini (tirto.id, 2020).

Pemerintah Jepang menjadikan Indonesia menjadi salah satu target pasar industri pariwisata Jepang karena pemerintah Jepang melihat adanya potensi yang baik jika menjadikan Indonesia sebagai target pasar pariwisatanya, sehingga Jepang melakukan cara untuk mempromosikan pariwisata agar menarik para wisatawan. Salah satu caranya adalah dengan menyebarkan anime dan manga. Dikutip langsung dari media akun twitter resmi *Demon Slayer: Kimetsu No Yaiba* mengumumkan bahwa filmnya meraup pendapatan kotor sekitar 28 triliun Yen dalam 52 hari di bioskop. Film ini menjadi film dengan pendapatan kotor tertinggi ke-6 tahun 2020 di dunia dan menyalip *Spirited Away*, dengan selisih sekitar 2 Miliar Yen di belakang film pemenang *Academy Award* (jurnalotaku, 2021).

Terdapat 4 elemen diplomasi budaya disini yakni: *Actors* merupakan negara Jepang

dengan negara lain, terutama Indonesia, terdapat juga beberapa aktor lainnya seperti UNWTO, JNTO, dan ATA. *Government Involvement*: pemerintah Jepang yang ikut dalam “Cool Japan Strategy Promotion Council” dan mengikuti kampanye “Cool Japan Campaign”. *Activities* merupakan Pemutaran Movie *Kimetsu No Yaiba*, dan penjualan Manga Doraemon. *Audiences’* adalah pengunjung yang datang untuk menyaksikan Movie dan membeli manga Doraemon dan terakhir *Objectives* adalah untuk memulihkan kembali perekonomian Jepang yang menurun akibat resesi.

Perekonomian Jepang mulai bangkit dari resesi dengan peningkatan ekonomi mencapai sekitar 5% di kuartal III 2020, akibat dampak dari kebijakan *lockdown* yang sempat menghantam permintaan dari sektor industri manufaktur dan konsumen. Pemulihan tersebut merupakan kabar baik bagi Jepang yang menghindari kebijakan *lockdown* yang keras (tagar.id, 2021). Negara dengan ekonomi terbesar ketiga di dunia menunjukkan tanda pemulihan dengan beberapa analisis telah menunjukkan bahwa pertumbuhan dari perekonomian Jepang telah mengalami peningkatan yang lebih baik jika dibandingkan dengan tahun 2020, yang akibat kebijakan *lockdown* yang dilakukan menyebabkan resesi yang cukup parah.

Kesuksesan dari pemulihan perekonomian Jepang ini juga difaktorkan dengan berjalannya strategi diplomasi budaya Jepang melalui anime dan manga terhadap Indonesia. Indonesia yang merupakan salah satu negara yang menjalin hubungan diplomatik yang lama dan erat dengan Jepang, turut ikut serta membantu dengan

diplomasi budaya dan ditambahkan juga dengan Indonesia menyukai produk-produk yang berbau Jepang, termasuk anime dan manga. Hal ini membantu dalam permasalahan ekonomi Jepang dengan menyebarkan anime dan manga melalui berbagai festival budaya, mempromosikan anime dengan movie layar lebar di bioskop, pemutaran secara streaming online dan penyebaran manga melalui media sosial.

5. KESIMPULAN

Anime dan manga pada masa dewasa ini telah menjadi dua budaya populer Jepang yang terkemuka dan memberikan pengaruh yang besar di mata dunia. Kedua ikon budaya populer ini telah mengubah mindset dari dunia internasional mengenai Jepang. Anime dan manga menjadi *soft power* yang dimiliki dan digunakan oleh Jepang dan disalurkan melalui diplomasi budaya. Melalui budaya Jepang yang berkembang pesat dan telah dikenal di dunia internasional, Jepang menggunakannya sebagai alat untuk melakukan diplomasi budaya yang bertujuan untuk membantu meningkatkan citra-citra positif Jepang.

Anime dan manga juga ikut membantu dalam perekonomian Jepang yang sempat menurun. Perekonomian Jepang mulai perlahan bangkit kembali dari resesi dengan pertumbuhannya mencapai pada sekitar 5% pada kuartal III 2020. Hal ini dapat juga dilihat dari terjadinya peningkatan permintaan domestik serta ekspor membantu mendorong pertumbuhan ekonomi Jepang. Disini dapat dilihat selain menjadi “tombak” dalam strategi diplomasi budaya, Jepang juga dapat membantu perekonomiannya dengan

penyebaran anime dan manga ke beberapa negara, terutama Indonesia, mengingat juga bahwa Indonesia juga merupakan negara yang sangat menggemari produk dan budaya yang berasal dari Jepang itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, A. (2015). Budaya populer jepang sebagai instrumen diplomasi jepang dan pengaruhnya terhadap komunitas-komunitas di Indonesia. *Andalas Journal of International Studies (AJIS)*, 1(2), 108-122
- Brenner, R. E. (2007). *Understanding manga and anime*. Greenwood Publishing Group.
- Budianto, F. (2015). Anime, *cool Japan*, dan globalisasi budaya populer Jepang. *Jurnal Kajian Wilayah*, 6(2), 179-185.
- Erwindo, C. W. (2018). Efektifitas Diplomasi Budaya Dalam Penyebaran Anime Dan Manga Sebagai Nation Branding Jepang. *Jurnal Analisis Hubungan Internasional*, 7(2), 66-78.
- Fedorak, S. (2009). *Pop culture: The culture of everyday life*. University of Toronto Press.
- Hakim, Irfan. (2016). Peran Japan Foundation Dalam Menyebarluaskan Kebudayaan Jepang Di Indonesia Pada Tahun 2013-2015. Universitas Komputer Indonesia.
- Islamiyah, A. N., Priyanto, N. M., & Prabhandari, N. P. D. (2020). Diplomasi Budaya Jepang dan Korea Selatan di Indonesia tahun 2020: Studi Komparasi. *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(2), 257-278.
- Mark, S. (2009). *A greater role for cultural diplomacy* (pp. 1-51). Clingendael: Netherlands Institute of International Relations.
- Nye Jr, J. S. (2008). *Public diplomacy and soft power*. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 94-109.
- Poitras, G. (2014). Contemporary anime in Japanese pop culture. In *Japanese Visual Culture* (pp. 60-79). Routledge.
- Pradika, D. (2017). *Pop-Culture In Public Diplomacy: Anime and Manga as Japan's Soft Power in Indonesia (2004–2013)* (Doctoral dissertation, President University).
- Pratama, A. D., & Puspitasari, A. (2020). Diplomasi Budaya Anime Sebagai Upaya Penguatan Soft Power Jepang Periode 2014-2018. *Balcony*, 4(1), 11-23.
- Purba, A. L. B. (2021). *Cool Japan Strategy dalam Hubungan Diplomasi Jepang–Indonesia*.
- Sanjaya, V. (2015). Penggunaan budaya populer dalam diplomasi budaya Jepang melalui World Cosplay Summit.
- Sururin, M. (2015). Diplomasi Kebudayaan Jepang Di Indonesia Melalui Manga Dan Anime (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Yani, Y. M., & Lusiana, E. (2018). *Soft Power dan Soft Diplomacy*. *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 14(2), 48-65.
- ADMINCC. (2019). *Soft Power dalam Hubungan Internasional*. Diakses pada tanggal 18 September 2021 dari: <https://www.iisau.org/2019/10/21/soft-power-dalam-hubungan-internasional/>
- Agn, Insertlive. (2021). Animeland, Festival Anime Virtual Terbesar 2021 di Indonesia. Diakses pada tanggal 5 November 2021 dari: <https://www.insertlive.com/film-dan-musik/20210821124540-25-234195/animeland-festival-anime-virtual-terbesar-2021-di-indonesia>
- Asian Beat. (2021). Indonesia Raih “Super Massive Global Award” di World Cosplay Summit 2021. Diakses pada tanggal 8 Februari 2022 dari: https://asianbeat.com/id/photo/event/World_Cosplay_Championship_2021.html
- Askarini, Gabriela Anya. (2020). Karena Pandemi, Penjualan Manga Doraemon

- Meningkat Pesat di Jepang. Diakses pada tanggal 13 Februari 2022 dari: <https://japanesestation.com/anime-manga/manga/karena-pandemi-penjualan-manga-doraemon-meningkat-pesat-di-jepang>
- CNN Indonesia. (2020). Sejarah Anime: Sejak 1907 hingga mewabah ke Indonesia. Diakses pada tanggal 3 Februari 2022 dari: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/2020/7/19/125155-225-526357/sejarah-anime-sejak-1907-hingga-mewabah-ke-indonesia>
- CNN Indonesia. (2021). Demon Slayer: Mugen Train Tayang di Indonesia 6 Januari 2021. Diakses pada tanggal 21 Februari 2022 dari: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/2021/2/22/171353-220-585318/demon-slayer-mugen-train-tayang-di-indonesia-6-januari-2021>
- Creswell, John. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approach, 5th Edition*. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021 dari: <https://www.docdroid.net/XAQ0IXz/creswell-research-design-qualitative-quantitative-and-mixed-methods-approaches-2018-5th-ed-pdf>
- D2Station. (2021). Indonesia Raih “Super Massive Global Award” di World Cosplay Championship – World Cosplay Summit 2021. Diakses pada tanggal 21 Februari 2022 dari: <https://d2stationonline.com/indonesia-raih-super-massive-global-award-di-world-cosplay-championship-world-cosplay-summit-2021/>
- Damayanti, Aulia. (2020). Bangkit dari Resesi, Ekonomi Jepang Meroket 21,4% di Kuartal III. Diakses pada tanggal 27 Maret 2022 dari: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5256493/bangkit-dari-resesi-ekonomi-jepang-meroket-214-di-kuartal-iii>
- Ellis, Theo J. (2020). Why The Coronavirus Has Made Anime More Popular Than Ever. Diakses pada tanggal 4 Februari 2022 dari: <https://animemotivation.com/coronavirus-has-made-anime-more-popular/>
- Harahap, Syaiful. (2021). Ekonomi Jepang Perlahan-lahan Mulai Bangkit dari Pandemi. Diakses pada tanggal 27 Maret 2022 dari: <https://www.tagar.id/ekonomi-jepang-perlahan-lahan-mulai-bangkit-dari-pandemi>
- Indra, Putu Agung Nara. (2016). Mendulang Yen dari Anime dan Manga Jepang. Diakses pada tanggal 27 Maret 2022 dari: <https://tirta.id/mendulang-yen-dari-anime-dan-manga-jepang-bLMm>
- Kaptain. (2021). Kimetsu no Yaiba Menjadi Film Jepang Pertama yang Lewati Pendapatan 40 Milyar Yen. Diakses pada tanggal 21 Februari 2022 dari: <http://jurnalotaku.com/2021/05/24/kimetsu-no-yaiba-menjadi-film-jepang-pertama-yang-lewati-pendapatan-40-milyar-yen/>
- Rabiez, Gembel. (2020). Waralaba *Demon Slayer* Diperkirakan Menghasilkan 270 Miliar Yen Untuk Perekonomian Jepang di 2020. Diakses pada tanggal 27 Maret 2022 dari: <https://today.line.me/id/v2/article/9GLMBm>
- Reynaldi, Videtra. (2020). Penerbitan Manga di Indonesia Bagian 1: Sejarah Singkat Penerbitan Manga oleh Elex Media. Diakses pada tanggal 9 Februari 2022 dari: <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/143815/penerbitan-manga-di-indonesia-bagian-1-sejarah-singkat-penerbitan-manga-oleh-elex-media>
- Sabdanas Yosi. (2016). Sejarah Manga. Diakses pada tanggal 3 Februari 2022 dari: <https://www.e-jurnal.com/2013/04/sejarah-manga.html>
- Said, Abdul Azis dan Agustiyanti. (2021). Ekonomi Jepang Minus 3% pada Kuartal III Terpukul Lonjakan Covid-19. Diakses pada tanggal 15 Januari 2022 dari: <https://katadata.co.id/agustiyanti/finansial/6191f2c306a0d/ekonomi-jepang-minus-3-pada-kuartal-iii-terpukul-lonjakan-covid-19>
- Sari, Heppy Ratna dan Monalisa. (2018). 60 Tahun Hubungan Diplomatik Indonesia-Jepang Dirayakan di Hibiya Park Tokyo. Diakses pada tanggal 5 November 2021 dari: <https://www.antaraneews.com/berita/731031/60-tahun-hubungan-diplomatik-indonesia-jepang-dirayakan-di-hibiya-park-tokyo>