
Budaya Populer Anime Sebagai *Nation Branding* Jepang Untuk Meningkatkan Pariwisata

I Dewa Gede Indra Prahasta¹⁾, Penny Kurnia Putri²⁾, Ni Wayan Rainy Priadarsini³⁾

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

Abstrak

Jepang sebagai negara maju menjadi salah satu negara yang telah menerapkan diplomasi pariwisata dengan menggunakan budaya populer mereka, yakni anime. Anime sebagai budaya populer, menjadi wadah bagi pemerintah Jepang untuk meningkatkan pariwisata mereka dengan menggaet penggemar melalui informasi yang diberikan melalui anime. Latar belakang ini menjadi landasan penulis untuk mengangkat topik terkait anime sebagai *nation branding* menggunakan metode kualitatif, serta konsep *soft power*, dan *content tourism*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebuah konten anime memengaruhi pertumbuhan pariwisata. Hal ini didukung dengan data dari produksi anime “*Yakunara Mug Cup mo*”, “*Yama no Susume: Next Summit*”, “*Yuru Camp 2nd season*”, dan “*Sora no Aosa wo Shiru Hito yo*” yang telah memberikan peningkatan kunjungan pada ketiga Prefektur Jepang, diantaranya Prefektur Gifu, Prefektur Shizuoka, dan Prefektur Saitama. Peningkatan kunjungan wisata diraih karena pemerintah Jepang melakukan diskusi serta kerja sama dengan produser untuk menjadikan setting lanskap Prefektur ke dalam karya anime, baik suasana, keadaan, maupun keindahan alam. Informasi tersebut kemudian menjadi daya tarik bagi para penontonnya, sehingga mereka berkunjung atau melakukan *pilgrime* ke Jepang. Selain itu, pemerintah Jepang juga melakukan promosi pariwisata ke publik menggunakan produk anime melalui akun-akun resminya, baik internet maupun sarana lainnya. Rangkaian strategi branding yang memanfaatkan budaya populer anime tersebut kemudian berhasil meningkatkan pariwisata Jepang.

Kata-kunci : Anime, Diplomasi Pariwisata, Jepang, Nation Branding, Pariwisata

Abstract

Japan, as a developed country, has become one of the countries that has implemented tourism diplomacy using its popular culture, namely anime. Anime, as a popular culture, became a container for the Japanese government to enhance their tourism by attracting fans through the information given through the anime. This background became the author's foundation for raising anime-related topics such as nation branding using qualitative methods, as well as the concepts of

soft power and content tourism. Research results show that anime content affects the growth of tourism. It is supported by data from the anime productions “Yakunara Mug Cup mo,” “Yama no Susume: Next Summit,” “Yuru Camp 2nd season,” and “Sora no Aosa wo Shiru Hito yo,” which have increased visits to three Japanese prefectures, including Gifu Prefecture, Shizuoka Prefectural, and Saitama Prefektural. The increase in visits has been achieved because the Japanese government has discussed and worked with the producers to make the setting of the prefectural landscape into the work of the anime, including both the atmosphere, conditions, and beauty of nature. The information then became an attraction for the audience, so they visited or made a pilgrimage to Japan. In addition, the Japanese government also promotes tourism to the public using anime products through its official accounts, both on the Internet and other means. A series of branding strategies that leveraged the anime’s popular culture then succeeded in boosting Japanese tourism.

Keywords : *Anime, Japan, Nation Branding, Tourism, Tourism Diplomacy*

Kontak Penulis

I Dewa Gede Indra Prahasta

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

Denpasar, 80237

Telp: +6281252985574

E-mail : dewaindraaaa@gmail.com

PENDAHULUAN

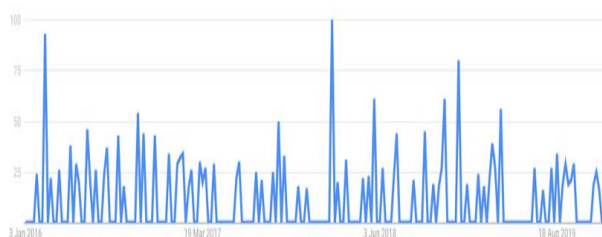
Dalam meningkatkan citra negara, diplomasi menjadi salah satu cara yang dapat diandalkan. Menurut G.R. Berridge (2010), diplomasi didefinisikan sebagai strategi politik yang dilakukan oleh seorang diplomat untuk mencapai tujuan serta mempertahankan kepentingan yang mereka miliki (Nurika, 2017: 128). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dilihat bahwa diplomasi menjadi bagian penting. Ini didasari beberapa alasan utama yakni, mencapai atau memenuhi kepentingan negara, mencapai negosiasi tanpa kekerasan, dan mencapai keamanan dunia. Dengan alasan tersebut kemudian, diplomasi masih sering dilakukan oleh setiap negara hingga sekarang dalam memenuhi kepentingan yakni, meningkatkan citra negara.

Perkembangan zaman yang terjadi, memberikan sebuah dampak terhadap agenda diplomasi. Dampak tersebut dilihat dari diplomasi tidak lagi berfokus dalam pada satu isu serta satu aktor saja. Melainkan, diplomasi telah mengalami sebuah perubahan yang kemudian membuat cakupan isu serta aktor dalam agenda diplomasi juga menghadapi perubahan. Salah satu perubahan tersebut adalah munculnya diplomasi pariwisata. Diplomasi pariwisata adalah sebuah tindakan memperkenalkan pariwisata serta menyelesaikan permasalahan destinasi yang ada antarnegara dengan menggunakan pariwisata damai (Baranowski et al, 2019). Berdasarkan hal tersebut, diplomasi pariwisata menjadi sebuah saran untuk memenuhi kepentingan negara, salah satunya adalah *nation branding*. Melalui pariwisata yang ada baik itu makanan, kekayaan alam, maupun lokasi menjadi sebuah daya tarik yang digunakan sebagai branding negara dalam meningkatkan citra negara dan menarik masyarakat global untuk melakukan kunjungan.

Jepang menjadi salah satu negara yang telah menerapkan diplomasi pariwisata sebagai instrumen *nation branding* Jepang. Penggunaan diplomasi sebagai sarana ini disebabkan karena kekalahan pada masa perang dunia ke-2 yang

kemudian membuat Jepang harus melakukan sebuah cara agar Jepang memiliki citra positif. Pada awalnya Jepang tidak berfokus pada isu pariwisata melainkan budaya, namun seiring dengan berkembangnya zaman Jepang mulai sadar bahwa pariwisata merupakan bagian penting bagi yang harus ditingkatkan.

Dewasa ini, globalisasi menimbulkan sebuah perkembangan di dunia, salah satunya munculnya budaya populer. contoh dari budaya populer ini adalah J-POP (*Japan Populer*) yang menjadi budaya populer milik Jepang. Munculnya JPOP ini membuat Jepang mulai memperhatikan akan budaya populer tersebut sebab JPOP menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat global sehingga mereka tertarik untuk mengenal Jepang lebih dalam. Anime menjadi salah satu bagian dari JPOP yang telah memberikan sebuah pengaruh yang sangat signifikan terhadap Jepang. Ini dapat dilihat dari pendapatan yang diberikan oleh anime sebagai industri kreatif telah memberikan pendapatan mencapai 2,74 miliar Yen pada tahun 2021 (Association of Japanese Animation, 2023). Selain itu, popularitas akan anime juga menjadi aspek yang menunjukkan bahwa anime telah memiliki pengaruh di kancah internasional. Popularitas anime ini, dapat dilihat pada tahun 2018. Pada tahun tersebut, menjadi tahun dengan popularitas tertinggi.



Gambar 1. Popularitas anime tahun 2016-2019.

Semakin populernya anime, membuat Jepang terus mengalami keuntungan yakni adanya peningkatan wisatawan yang terus bertambah pada daerah di Jepang sejak anime ini mulai terkenal di dunia internasional, penambahan pengunjung ini dapat dilihat pada kawasan Prefektur Yamanashi mencapai 37 juta wisatawan pada tahun 2018 (Rachmawati et al, 2023: 208). Hal ini

kemudian, membuat Jepang sadar dan mulai menggunakan anime sebagai sarana branding mereka dalam menarik masyarakat internasional. Melalui visualisasi dalam karya anime, Jepang menjual akan keunikan dalam negara dengan menampilkan dalam karya anime melalui visualisasi. Penggunaan visualisasi ini disebabkan karena visualisasi yang cerah serta berwarna dengan jalan cerita yang beragam dan disertai dengan imajinasi atau ide kreatif menjadi sebuah daya tarik yang mampu menarik perhatian penonton akan karya tersebut (Aziz & Ong, 2023).

Pra penelitian menunjukkan, anime memiliki sebuah pengaruh yang sangat signifikan sebagai *nation branding* Jepang di kancah internasional. Ini dapat dilihat dari kemampuan anime “*Yuru Camp*” yang telah berhasil menjadi *branding* Jepang dan menaikkan jumlah pada kawasan prefektur Yamanashi pada tahun 2018 mencapai 37 wisatawan karena penggunaan prefektur tersebut sebagai setting lanskap dalam anime “*Yuru Camp*” (Rachmawati et al, 2023: 208). Selain itu juga, dapat dilihat dari popularitas anime yang sangat kancah internasional yang kemudian berhasil menaikkan pariwisata Jepang mencapai 16,97 juta hingga 28,26 juta wisata pada tahun 2019 (Syanjaya & Prasetya, 2022). Popularitas anime tersebut juga dapat dilihat dari kemampuan anime “*Dragon Ball*” yang telah berhasil tenar di kancah internasional hingga meraih pendapatan mencapai US\$ 100 juta dan menjadi sebuah saran dalam Cool Japan Strategy dengan menarik wisatawan mencapai 10 juta wisatawan pada tahun 2013 (Jaya et al, 2021).

Berdasarkan pra penelitian penelitian, maka perbedaan yang ditawarkan pada penelitian ini adalah peningkatan *awareness* yang diberikan oleh pemerintah terhadap serial anime yang mulai meningkat drastis yang ditunjukkan pada beberapa program. Salah satu program bernama *Anime Tourism Association (ATA)* menunjukkan keseriusan pemerintah dalam menggunakan anime sebagai salah satu alat berdiplomasi. Selain itu, dengan menggunakan konsep *soft power* dalam unsur *content tourism*,

penelitian ini akan memberikan analisis yang lebih dalam untuk mengetahui pemanfaatan budaya populer Jepang yakni anime serta strategi pemerintah dalam bidang pariwisata, mampu memberikan sebuah keuntungan bagi negara.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif menjelaskan mengenai penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teori sebagai dasar dalam penjabaran analisis yang berupa deskriptif. penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi dan mempelajari akan nilai suatu permasalahan yang berasal dari permasalahan sosial atau kemanusiaan (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Kemudian, penelitian ini akan menggunakan kualitatif deskriptif sebagai tipe penelitian. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan sebuah langkah penelitian untuk melihat kondisi objek yang natural (Sugiyono, 2023). Melalui metode serta tipe penelitian tersebut, peneliti akan menjabarkan dan menjawab secara mendalam akan penelitian yang berlangsung yakni mengenai strategi Jepang meningkatkan pariwisata dengan menggunakan daya tarik Anime. dalam melakukan hal tersebut, penelitian akan memperlihatkan pengaruh anime terhadap pariwisata Jepang. kemudian akan dibarengi dengan melihat hubungan timbal balik antara pemerintah-produser-penggemar untuk melihat potensi anime sebagai *nation branding* dalam meningkatkan pariwisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Budaya populer telah menjadi sebuah aspek penting bagi sebuah negara, ini disebabkan budaya populer merupakan

sebuah ciri khas atau cerminan dari negara serta sebuah pembeda yang nyata antara negara satu dengan negara lainnya. Jepang sebagai negara dominan di Asia Timur, tentu memiliki budaya populer mereka sendiri yakni J-POP. J-POP merupakan salah satu budaya populer yang telah berhasil “*stand out*” di kancah internasional dan bersaing dengan budaya populer milik negara lain.

Anime menjadi salah satu contoh akan J-POP yang telah berhasil meraih minat yang sangat besar di kancah internasional. budaya populer ini pertama kali muncul pada tahun 1917 dengan Judul “*Mokuzo Genkancan no Maki*” (Budianto, 2015: 181). Sejak tahun tersebut, produksi anime terus mengalami perkembangan. Hingga tahun 1963 industri anime memproduksi anime “*Astro Boy*”, anime ini telah berhasil meraih popularitas yang sangat tinggi baik itu di Jepang sendiri maupun di kancah internasional. melalui popularitas anime tersebut, membuat industri anime mengalami sebuah peningkatan akan demand anime sehingga, industri anime terus memproduksi anime dengan bergai macam *genre* serta alur cerita.

Keberhasilan anime di kancah internasional menyadarkan Jepang, bahwa anime memiliki pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini kemudian membuat pemerintah mulai memanfaatkan anime sebagai saran mereka dalam menarik para penonton untuk mengunjung Jepang. popularitas anime ini dapat dilihat pada pernyataan Netflix sebagai sebuah media streaming dunia yang menyatakan “*Over one million households chose to watch at least one anime title on Netflix ... growing (the*

category) by 50% year-over-year,” pada tahun 2019 hingga 2020 (Liberty.edu, 2022). Melalui pernyataan *Netflix* tersebut, menunjukkan bahwa anime memiliki potensi yang sangat besar dalam menarik para penggemar atau penonton untuk berkunjung dan mengenal Jepang lebih dalam.

popularitas yang dimiliki anime tersebut, menjadi sebuah peluang bagi Jepang menggunakan anime untuk meningkatkan pariwisata negara, dengan memanfaatkan daya tarik anime untuk menggaet para penonton atau masyarakat internasional agar melakukan kunjungan atau berwisata ke Jepang. melihat hal tersebut, Jepang memiliki sebuah strategi untuk meningkatkan pariwisata dengan memanfaatkan budaya populer anime sebagai daya tarik yakni, memanfaatkan *content tourism* dalam strategi meningkatkan pariwisata. *Content tourism* merupakan temuan Horiuchi Junichi yang berfokus dalam meningkatkan pariwisata dengan memanfaatkan konten sebagai sarana, konsep ini memiliki 3 variabel yakni pemerintah, produser, dan penggemar.

Melalui *content tourism* tersebut, peneliti akan melihat bagaimana strategi Jepang meningkatkan pariwisata dengan menggunakan daya tarik anime. Terdapat 4 anime yang dipilih sebagai objek analisis yakni, “*Yakunara Mug Cup mo*”, “*Yama no Susume: Next Summit*”, “*Yuru Camp 2nd Season*”, dan “*Sora no Aosa wo Shiru Hito yo*”. pemilihan ke-empat anime tersebut sebagai objek analisis karena anime tersebut terdapat campur tangan pemerintah dalam produksi ke-empat karya anime. Selain itu, penulis juga

menemukan bahwa ke-empat anime tersebut telah memvisualisasikan suasana atau keadaan yang dimiliki oleh Jepang, tepatnya tiga prefektur pada Pulau Honshu yakni, Prefektur Gifu, Shizuoka, dan Saitama. Kemudian, akan dilakukan analisis akan ke-empat anime tersebut untuk melihat strategi pemerintah dengan melihat hubungan timbal balik antara variabel *content tourism*.

A. Timbal Balik Content Tourism Pemerintah - Produser

Keberhasilan anime untuk stand out di kancah internasional membuat Jepang memanfaatkan hal tersebut untuk meningkatkan pariwisata Jepang. pemanfaatan tersebut dilihat dari tindakan pemerintah Jepang yang memiliki strategi melakukan kerja sama bersama dengan pihak swasta (Produser) untuk menghasilkan sebuah karya anime yang akan menjadi sarana *branding* pariwisata di kancah internasional. kerja sama tersebut adalah *Cool Japan Public-Private Partnership Platform*, kerja sama ini akan memberikan keuntungan satu sama lain yaitu, pemerintah akan mendapatkan sebuah anime yang menggunakan salah satu kawasan sesuai dengan arahan pemerintah untuk digunakan sebagai setting lanskap, sedangkan produser akan menerima dukungan yang sangat signifikan dari pemerintah baik itu dana maupun hal lainnya.

Anime "*Yakunara Mug Cupmo*", "*Yama no Susume: Next Summit*", "*Yuru Camp 2nd Season*", dan "*Sora no Aosa wo Shiru Hito yo*" merupakan hasil dari kerja sama *Cool Japan Public-Private Partnership Platform* antara pemerintah dengan

produser. Ke-empat anime tersebut, telah menggunakan dan memvisualisasikan kawasan di Jepang sebagai setting lanskap yaitu, Prefektur Gifu, Shizuoka, dan Saitama. Dengan dilakukan visualisasi tersebut, akan memudahkan menyebarkan informasi mengenai ke-tiga prefektur terhadap para penonton. Hal tersebut, kemudian menjadi daya tarik yang diberikan kepada penonton untuk mengenal lebih jauh akan Prefektur Gifu, Shizuoka, dan Saitama.

Selain itu strategi tersebut, pemerintah juga membentuk *Anime Tourism Association* (ATA) sebagai langkah untuk mendorong akan kerja sama *Cool Japan Public-Private Partnership Platform*. Melalui asosiasi akan memberikan sebuah kemudahan bagi para penggemar anime untuk mengunjungi lokasi-lokasi yang digunakan sebagai setting lanskap karena asosiasi ini meberikan tour serta memberikan sertifikat kepada prefektur yang telah menjadi setting lanskap dalam sebuah karya anime sehingga, para penggemar akan lebih mudah untuk menemukan lokasi-lokasi tersebut.

B. Timbal Balik Content Tourism Produser - Penggemar

Adanya pembuatan konten yang dilakukan oleh pemerintah dan produser sebagai sarana *branding* pariwisata membutuhkan sebuah langkah untuk menyebarkan hal tersebut agar mencapai target pasar. Oleh karena itu, tindakan promosi menjadi sebuah langkah yang sangat penting untuk menyebarkan karya anime serta informasi dalam karya tersebut sehingga mencapai target pasar dan mampu tersebar secara luas. Dalam hal ini,

produser dari ke-empat anime tersebut telah melakukan promosi melalui website resmi dan media sosial. tindakan promosi ini dapat dilihat dari adanya pembuatan website resmi anime "*Sora no Aosa wo Shiru Hito yo*" dan "*Yama no Susume: Next Summit*" dengan nama website Soraaoproject.jp dan Yamanosusume-ns.com. Sedangkan, untuk media sosial dapat dilihat dari produser anime "*Yakunara Mug Cup mo*" dan "*Yuru Camp 2nd Season*" yang memiliki media sosial resmi yakni Tiktok dan Twitter dengan followers telah mencapai 500 ribu lebih.

Melalui website serta media sosial resmi tersebut lah, produser akan membagikan informasi secara detail mengenai anime terkait. Dengan penggunaan Hashtag dalam media sosial akan membantu produser untuk menyebarkan informasi secara luas baik itu informasi di media sosial maupun website resmi dan mempermudah bagi para penggemar untuk menemukan secara mencari informasi terkait, sehingga informasi yang disebarkan oleh produser akan lebih mudah untuk disebarkan dan menaikkan popularitas anime.

C. Timbal Balik Content Tourism Penggemar - Pemerintah

Adanya tindakan promosi yang dilakukan oleh produser serta visualisasi akan Prefektur Gifu, Shizuoka, dan Saitama telah berhasil dalam menarik para penonton serta penggemar anime dalam mengenal lebih dalam akan suasana yang terdapat dalam anime tersebut. Ketertarikan ini dapat dilihat dari adanya aktivitas pilgrime yang dilakukan oleh penggemar. Pilgrime merupakan sebuah

kegiatan kunjungan atau ziarah suci para penggemar anime terhadap lokasi-lokasi yang digunakan dalam karya anime. aktivitas pilgrime ini dapat dilihat dari adanya interaksi para penggemar yang membagikan informasi serta pengalaman mereka dalam melakukan pilgrime pada media sosial.



Gambar 2. Interaksi penggemar di media sosial mengenai aktivitas pilgrime.

Adanya Pilgrime ini, memberikan sebuah keuntungan bagi pemerintah berupa adanya peningkatan jumlah kunjungan pariwisata pada Prefektur Gifu, Shizuoka, dan Saitama. Hal ini kemudian, membuat pemerintah Jepang melakukan pengembangan terhadap ke-tiga Prefektur dengan menjadikan anime sebagai fokus pengembangan untuk mendukung aktivitas pilgrime para penggemar. Pengembangan ini dapat dilihat dari pemerintah prefektur Gifu, Shizuoka, dan Saitama yang telah melakukan pengembangan pada kawasan mereka diantaranya;

- **Prefektur Gifu:** dibentuknya Museum Tokishiro sebagai bentuk riil tempat tinggal karakter utama dalam anime dan adanya pelaksanaan event makanan bernama Koleksi Masakan Yakumo yang akan memberikan kesempatan

pada para penggemar untuk merasakan secara langsung makanan yang ditunjukkan pada anime "*Yakunara Mug Cupmo*".

- **Prefektur Shizuoka:** adanya pembantuan komisi oleh pemerintah setempat untuk mendukung anime yang menggunakan prefektur tersebut sebagai setting lanskap seperti, anime "*Yuru Camp 2nd Season*", komisi tersebut bernama Komisi Film Hamamatsu. Selain itu, adanya penggunaan anime sebagai tema transportasi serta adanya pembagian informasi terhadap para penggemar melalui website resmi pemerintah mengenai perkemahan yang digunakan dalam anime "*Yuru Camp 2nd Season*".
- **Prefektur Saitama:** pemerintah telah membentuk sebuah komite yakni Komite Eksekutif Pariwisata Anime Hannō untuk mendukung anime yang menggunakan prefektur ini sebagai setting lanskap diantaranya, "*Yama no Susume: Next Summit*" dan "*Sora no Aosa wo Shiru Hito yo*". Pemerintah juga telah mengubah transportasi umum mereka menjadi transportasi bertema anime serta adanya pembuatan peta eksplorasi untuk memberikan kemudahan bagi para penggemar mengetahui akan lokasi apa saja yang digunakan pada kawasan Prefektur Saitama dalam kedua karya anime tersebut.

Melalui penjelasan hubungan timbal balik tersebut dapat dilihat bahwa, *content tourism* telah berhasil dalam menggaet wisatawan. Hal ini dikarenakan, visualisasi

menjadi sebuah sara yang sangat mudah untuk menyebarkan informasi sebab informasi tersebut akan lebih mudah untuk dicerna, dengan penggunaan visual yang menarik dan jalan cerita yang unik akan mempermudah bagi para penonton untuk lebih mudah menerima informasi karena adanya rangsangan pada penontonton (Aziz & Ong, 2023).

Peningkatan pariwisata yang diraih dari strategi *content tourism* pemerintah ini, dapat dilihat dari peningkatan pariwisata Jepang yang meningkat secara signifikan. Seperti peningkatan kunjungan wisatawan Amerika Serikat dan Korea Selatan yang meningkat secara signifikan pada tahun 2021 yakni mencapai 415,2% wisatawan Amerika Serikat dan 75,5% wisatawan Korea Selatan (Edition.mv, 2022). Keberhasilan anime ini juga dapat dilihat dari adanya pendapatan yang diberikan oleh anime terhadap industri pariwisata Jepang pada tahun 2021 yang 2,74 miliar yen dibandingkan tahun sebelumnya yakni, pada tahun 2012-2016 yang mendapatkan 1,33 - 1,99 miliar yen (Association of Japanese Animation, 2023).

Kesuksesan anime ini, juga dapat dilihat dari suksesnya "*Yakunara Mug Cupmo*", "*Yama no Susume: Next Summit*", "*Yuru Camp 2nd Season*", dan "*Sora no Aosa wo Shiru Hito yo*" dalam menaikkan jumlah kunjungan wisatawan pada Prefektur Gifu, Shizuoka, dan Saitama. Ke-tiga Prefektur tersebut telah berhasil menerima kenaikan wisatawan yang signifikan karena digunakan sebagai setting lanskap dalam karya anime tersebut. Prefektur Gifu sebagai setting lanskap anime "*Yakunara Mug Cup mo*" telah menerima peningkatan wisatawan mencapai 20 juta pada tahun

2021 dan meningkat mencapai 48 juta pada tahun 2022 semenjak anime tersebut tayang pada tahun 2021. Kemudian, Prefektur Shizuoka telah meningkat mencapai 20 juta pada tahun 2021 dan tahun 2023 mencapai 135 juta sejak anime “*Yuru Camp 2nd Season*” menggunakan Prefektur tersebut sebagai setting lanskap. Sedangkan, untuk Prefektur Saitama telah meningkat mencapai 900 ribu pada tahun 2020 semenjak anime “*Sora no Aosa wo Shiru Hito yo*” tayang dan terus mengalami peningkatan mencapai 20,5 juta wisatawan karena adanya penggunaan Prefektur ini kembali sebagai setting lanskap pada anime “*Yama no Susume: Next Summit*”.

Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa, Jepang telah berhasil dalam memanfaatkan anime sebagai *nation branding* untuk menggaet para penggemar anime agar melakukan kunjungan ke Jepang dan meningkatkan industri pariwisata Jepang. keberhasilan ini, sesuai dengan berjalannya diagram Anholt yakni, *hexagon* identitas kompetitif *nation branding*. Melalui diagram tersebut, telah memperlihatkan bahwa anime telah berhasil menjadi *nation branding* Jepang yakni dengan terpenuhinya aspek dalam diagram tersebut diantaranya, *tourism*, *people*, *brand*, dan *culture* (Anholt dalam Trisakti & Alfahmi, 2020: 3-4). Ini dilihat pemerintah Jepang menggunakan *content tourism* sebagai strategi mereka untuk mengenalkan Jepang yang dijelaskan sebelumnya. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa, Jepang telah berhasil memperkenalkan pariwisata (*tourism*) mereka melalui anime (*culture*) dengan memanfaatkan masyarakatnya yakni pihak swasta (*people*) serta membentuk beberapa

kebijakan (*policy*) dalam mendukung budaya populer anime guna mengembangkan anime untuk mencapai tingkat global atau *top of mind* sehingga anime menjadi branding (*brand*) di mata masyarakat global.

PENUTUP

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa sebuah budaya populer mampu menjadi *nation branding*. ini dapat dilihat dari Jepang yang menggunakan budaya populer anime mereka sebagai *nation branding* untuk meningkatkan pariwisata Jepang. tindakan Jepang tersebut telah meraih sebuah kesuksesan yang luar biasa sebab popularitas anime di dunia kancah internasional sangatlah signifikan. Kesuksesan ini dapat dilihat dari pemerintah Jepang yang menggunakan *content tourism* dalam menaikkan pariwisata mereka, penggunaan *content tourism* ini telah berhasil menaikkan jumlah kunjungan pada ketiga prefektur yang menjadi setting lanskap dalam karya anime secara signifikan.

Dalam berlangsungnya penelitian ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan sehingga perlu disempurnakan. Maka dari itu, besar harapan akan penelitian ini dapat menjadi lebih baik kedepannya. Oleh karena itu, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi acuan atau bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya bagi penulis yang memiliki ketertarikan yang sama akan topik dalam penelitian ini. Sehingga, topik penelitian ini dapat semakin berkembang.

Daftar Pustaka

- Aziz, M., & Ong, S. (2023). The Implementation of Japanese Animation (Anime) In Advertising. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(04), 370–383. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i05.810>.
- Alien Jaya, R., Harini, S., & GPH Dipokusumo. (2021). Film anime Dragon Ball Sebagai media Diplomasi Jepang *Dragon Ball Anime Film As A Medium of Japanese Cultural Diplomacy*.
- Baranowski, S., Covert, L. P., Gordon, B. M., Jobs, R. I., Noack, C., Rosenbaum, A. T., & Scott, B. C. (2019). Discussion: tourism and diplomacy. *Journal of Tourism History*, 11(1), 63–90. <https://doi.org/10.1080/1755182x.2019.1584974>.
- Budianto, F. (2015). Anime Cool Japan, dan Globalisasi Budaya populer Jepang. *Jurnal Kajian Wilayah*, 6(2), 179–185. <https://doi.org/10.14203/jkw.v6i2.339>.
- Gambino, M. (2022, April 11). *Student Opinion – Japanese Anime Is Growing In Popularity*. The Liberty Champion. <https://www.liberty.edu/champion/2022/04/student-opinion-japanese-anime-is-growing-in-popularity/>
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). Metode penelitian kualitatif. In *Google Books*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP). https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=637LEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=penelitian+kualitatif&ots=x36jt3g3mu&sig=LHdRblOgB1W aVPSMNbRIDrMGr9o&redir_esc=y#v=onepage&q=harahap&f=false.
- Masuda, H., Sudo, T., Koudate, T., Matsumoto, A., Rikukawa, K., Ishida, T., Kameyama, Y., Mori, Y., Hasegawa, M., & The Association of Japanese Animations. (2023). *Anime Industry Report 2022*.
- Nurika, R. R. (2017). Peran Globalisasi di Balik Munculnya Tantangan Baru Bagi Diplomasi di Era Kontemporer. *Jurnal Sospol*, 3(1), 126–141.
- Rachmawati, A. N., & Dwi Subagio, D. (2023). Pengaruh Anime Yuru Camp Terhadap Pariwisata Prefektur Yamanashi. *MULTIKULTURA*, 2(2).
- Rehan, M. (2022, January 12). *The impact of anime on Japanese Tourism Industry – a brief insight*. The Edition. <https://edition.mv/news/23713>
- Syanjaya, N., & Novan Prasetya, M. (2022). Diplomasi Budaya Jepang Dalam Peningkatan Industri Pariwisata di Jepang melalui Anime *Japanese Cultural Diplomacy In Improving Japanese Tourism Industry Through Anime*.
- Sugiyono, S. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (*Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*) (3rd ed.). ALFABETA.
- Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2020). Nation Branding: Dampak Kehadiran Pemimpin Politik di Platform Media Sosial. *Komunikasiana*, 2(1).