

**FILM ANIME DRAGON BALL SEBAGAI MEDIA
DIPLOMASI BUDAYA JEPANG**

***DRAGON BALL ANIME FILM AS A MEDIUM OF
JAPANESE CULTURAL DIPLOMACY***

Ramadana Alien Jaya

Setyasih Harini,S.IP, M.Si

Drs. GPH Dipokusumo, M.Si

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

This research analyzes and explains how the influence of anime films on Japanese cultural diplomacy. As for the background of this writing because the anime film is one of Japan's popular culture that is easily accepted by the world community and is experiencing growth in this modern era. Japan is a country that routinely conducts cultural diplomacy. Japan believes that a cultural approach can build good relations between Japan and other countries. Japanese cultural diplomacy tends to use popular culture such as anime, manga, music, or fashion. This research focuses on the Dragon Ball anime film because this anime is one of the successful anime films abroad and the main character was chosen as one of the mascots of the 2020 Tokyo Olympics. Based on this, this study aims to find out how the Dragon Ball anime film influences as a diplomatic media Japanese culture. This research was examined using the theory of cultural diplomacy. This research method uses descriptive qualitative research methods with secondary data collection. From the research conducted, the researchers found that the Dragon Ball anime film as a medium of cultural diplomacy had a positive impact on enhancing Japan's positive image and foreign relations. The success of this cultural diplomacy can be seen from the high sales of anime-themed products and the increasing number of foreign tourists visiting Japan.

Keyword : Anime, Pop Culture, Cultural Diplomacy

A. Latar Belakang

Film anime memiliki sejarah panjang sebelum menjadi populer di awal abad ke 20. Anime diambil dari kata *animation*, penyebutan bahasa Jepangnya *animeshon* yang disingkat menjadi anime. Pada tahun 1917 anime pertama kali muncul dengan judul *Mokuzo Genkanban no Maki* yang diciptakan oleh Oten Shimokawa. Tahun 1963 bisa dikatakan sebagai kesuksesan pertama bagi dunia animasi, film pertama yang meraih

kesuksesan waktu itu adalah Astro Boy karya Ozamu Tezuka. Pada tahun 1980-an film anime *Dragon Ball (Doragon Boru)* karya Akira Toriyama muncul pertama kali dalam pertelevisian.

Peneliti mengambil studi kasus diplomasi budaya melalui film anime Dragon Ball karena serial anime ini mendapat kesuksesan besar di dunia dan anime ini mengubah gaya produksi film anime di masa setelahnya, bahkan di film layar lebar terbarunya di tahun 2018 yang

berjudul *Dragon Ball Super:Broly* berhasil mendapatkan pendapatan mencapai US\$ 100 juta atau sekitar Rp 1,4 triliun dari seluruh dunia yang sekaligus menjadikannya sebagai franchise Dragon Ball paling sukses di dunia. Tokoh utama dalam serial Dragon Ball Son Goku juga telah resmi di daulat sebagai salah satu karakter anime untuk menjadi maskot Olimpiade Tokyo tahun 2020. Keseriusan pemerintah Jepang dalam menyebarkan pop culture sendiri juga sudah mendapat dukungan penuh dari Perdana Menteri Jepang Shinzo Abe (Mofa.go.jp, 2017).

Serial anime merupakan salah satu budaya populer Jepang yang digemari oleh semua kalangan masyarakat di seluruh dunia. Banyak serial kartun yang diciptakan oleh negara Jepang sukses dan menjadi populer di kalangan masyarakat, contohnya; *Dragon Ball, Naruto, One Piece, Bleach dll.* Seiring dengan terkenalnya film-film tersebut maka nama negara Jepang ikut melambung di seluruh dunia, bahkan dapat dikatakan industri perfilman Jepang tergolong maju baik kartun (Anime) atau Drama. Elemen-elemen budaya populer Jepang ini sangat efektif terutama di Asia misalnya negara-negara ASEAN, Hongkong, Korea Selatan dan lain-lain. Hal ini didukung dengan penayangan serial film anime di negara-negara tersebut melalui televisi, penyebaran budaya anime dianggap serius oleh Jepang semenjak menunjuk Doraemon sebagai duta anime pada tahun 2008 silam (Shakti, 2013, hal. 67).

Setiap film anime di Jepang selalu memasukkan budaya Jepang dalam filmnya, contohnya seperti kuliner makanan, adat budaya di negara Jepang, pakaian tradisional dll (BBC.com, 2019). MacWilliams dalam bukunya menyebutkan

bahwa film anime memiliki dua urgensi, pertama anime merupakan bagian kunci dari budaya visual Jepang. Kedua, film anime berperan penting dalam pembentukan *mediascape* global, baik cetak maupun elektronik (MacWilliams, 2008, hal. 6).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti berniat untuk meneliti peran dari sebuah film anime dalam diplomasi budaya yang digunakan oleh Jepang. Menurut peneliti film anime Dragon Ball bisa dibilang sebagai pembuka pintu gerbang terhadap dunia anime Jepang. Ada banyak film anime yang sukses di Jepang, alasan kenapa peneliti memilih Dragon Ball salah satunya adalah karena Dragon Ball merupakan film anime yang mendapatkan kesuksesan dan penggemar yang besar di dunia. Film selain membawa hiburan juga memiliki peran membawa norma dan diplomasi budaya kepada penontonnya. Film juga bisa dikatakan sebagai agen pertama dalam menyebarkan dan memperkenalkan budaya negara itu ke negara-negara lainnya.

B. Dasar Teori

Diplomasi Budaya

Diplomasi Budaya dapat dibedakan menjadi 2 jenis yaitu secara mikro dan makro. Diplomasi budaya mikro merupakan diplomasi yang sering di dengarkan oleh masyarakat awam seperti adanya pertukaran delegasi dalam hal kesenian antar negara. sedangkan untuk diplomasi budaya makro merupakan diplomasi budaya dengan makna lebih luas yang meliputi ideologi, nasionalisme atau globalisasi. (Warsito & Kartikasari, 2007, hal. 16). Dalam prakteknya diplomasi budaya memiliki dua versi. Pertama,

diplomasi budaya hanya menyangkut pemanfaatan kebudayaan untuk mendukung pelaksanaan politik luar negeri. Dalam hal itu diplomasi budaya harus dibedakan dari pemanfaatan kebudayaan di luar kerangka politik luar negeri, misalnya untuk kepentingan pariwisata. Kedua, manfaat diplomasi budaya baik dalam praktik politik luar negeri maupun kepentingan pariwisata atau dengan kata lain pariwisata merupakan bagian dari diplomasi budaya. Dari kedua versi tersebut dapat dilihat bahwa diplomasi budaya dapat dilaksanakan oleh negara tanpa memandang apakah itu negara superpower atau negara berkembang (Harini, 2016, hal. 4). Diplomasi Budaya menurut Storey memiliki beberapa makna, antara lain :

a. Budaya populer merupakan budaya yang disukai oleh banyak orang. Hal ini tampak dari tingkat penjualan buku, Dvd/BlueRay, tingkat kehadiran dalam konser-konser musik, dan festival.

b. Budaya populer dapat dimaknai sebagai budaya yang inferior. Budaya populer dalam hal ini merupakan produk-produk seperti teks, karya atau 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. 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. (Storey, 2010, hal. 13).

Berkembangnya budaya ini tidak lepas dari semakin majunya teknologi internet yang setiap hari semakin berkembang dan masyarakat dapat mengakses informasi dengan lebih cepat. Sulit bagi negara untuk memisahkan hal tersebut, sehingga perlu adanya kebijakan dari pemerintah untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam mempromosikan diplomasi budaya menggunakan teknologi informasi beserta kebijakan budaya tersebut (Kim, 2011, hal. 12). Dalam penelitian ini, fungsi dari teori diplomasi budaya adalah untuk melihat perkembangan diplomasi budaya Jepang melalui salah satu budaya populernya yaitu film anime. Peneliti melihat diplomasi budaya Jepang merupakan cara efektif untuk menarik minat bangsa lain atau meningkatkan pemahaman positif dari dunia internasional terhadap negara Jepang.

C. Metode Penelitian

Dalam mengkaji dan menganalisis penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Stake lebih berfokus terhadap bagaimana peneliti mengambil sikap fleksibel, memperhatikan bagaimana proses, mempertahankan fokus pada apa yang di pelajari. Penelitian kualitatif menurut Stake juga memerlukan pengalaman dalam mengambil nilai dan proses yang akan digunakan dalam studi kasus tersebut. Sebuah studi kasus dipilih karena menarik bagi diri sendiri atau dapat memfasilitasi mengenai pemahaman baru, hal ini sangat penting dalam memberikan suatu wawasan tentang suatu masalah (Stake, 2010, hal. 27). Pada penelitian ini sumber data yang digunakan penulis berupa

data sekunder yang dikumpulkan dari informasi yang didapatkan dari buku, jurnal, dokumen, dan bahan dari internet. Adapun objek penelitian yang penulis fokuskan yaitu, bagaimana sebuah karya film anime bisa menjadi agen utama dalam diplomasi budaya negara Jepang ke dunia Internasional pada tahun 2016 - 2018. Salah satu film anime yang peneliti ambil dari yaitu *Dragon Ball*.

D. Pembahasan

a. Sejarah Perkembangan Anime

Pada tahun 1917 anime pertama kali muncul dengan judul *Mokuzo Genkanban no Maki* yang diciptakan oleh Oten Shimokawa, Junichi Kouchi, dan Seitaro Kitayama yang bercerita tentang kisah seorang petugas bernama Mukuzo Imokawa. Film animasi ini memiliki sebutan "*The First*" karena merupakan anime pertama yang dibuat dan mereka bertiga juga disebut sebagai "Bapak Anime" pada masanya (Japantimes.co.jp, 2014). Pada tahun 1948 merupakan era baru berkembangnya produksi film anime. Kenzo Masaoka dan Zenjiro Yamamoto merupakan orang yang mendirikan Nihon Douga Eiga atau Perusahaan Film Animasi Jepang. Perusahaan ini pada 1956 diakuisisi oleh Toei, sebuah perusahaan film terkemuka di Jepang Toei Animation. Studio ini pada tahun 1958 memproduksi film anime berwarna pertama yaitu "*The Tale with White Serpent*", film ini merupakan anime berwarna yang pertama kali dibuat oleh Jepang dan di produseri oleh Hiroshi Ōkawa. Film ini bercerita mengenai cerita rakyat dari China (Clements, 2013, hal. 101). Studio Toei juga merupakan studio yang di masa mendatang memproduksi anime legendaris seperti *Dragon Ball*, *One Piece*, dan *Sailormoon*.

Osamu Tezuka adalah mangaka legendaris yang menciptakan anime *Astro Boy* dan merupakan anime pertama yang disiarkan oleh televisi nasional Jepang pada tahun 1963. *Astro Boy* merupakan awal kesuksesan film anime di kancah nasional maupun internasional yang kemudian disusul oleh munculnya *Mobile Suit Gundam*, *Sailor Moon* dan *Dragon ball*, mulai memasuki tahun 1980-an kepopuleran film anime sudah menyebar secara luas di dunia internasional. *Astro Boy* sering dikaitkan dengan memori kelam Jepang mengenai kejadian bom atom, namun di sisi lain, ia juga dilihat sebagai simbol optimisme kebangkitan sains dan teknologi di Jepang pasca perang (Budianto, 2015, hal. 181). Pada tahun 1984 film anime karya Akira Toriyama *Dragon Ball* dilahirkan dan merupakan salah satu anime yang mengalami kesuksesan besar di dunia. Tahun 1980-an banyak film anime lainnya selain *Dragon Ball*, seperti film anime *Captain Tsubasa (1983)*, *Mobile Suit Gundam (1985)* dan *lain-lain*. Gelombang globalisasi pada tahun 1990-an menjadi kesempatan dan tahun emas bagi industri film anime, kesempatan ini muncul karena kepopuleran anime dan manga di mancanegara.

1. Konsep Anime

Anime menurut Gilles Poitras ada dua pengertian, yang pertama adalah kata yang digunakan oleh orang Jepang untuk menyebut film anime apa pun tanpa memperhatikan darimana asal anime tersebut. Kedua, penggunaan kata anime di luar Jepang adalah film anime yang berasal dari Jepang. Jadi pengertian anime terdapat dua pandangan, yaitu pandangan dari orang Jepang dan pandangan dari luar orang Jepang. Orang Jepang mengatakan segala jenis film animasi dari seluruh dunia

dengan sebutan anime. Kebalikannya dengan orang luar Jepang mengatakan bahwa anime merupakan film animasi yang hanya dibuat oleh Jepang saja (Poitras, 2004, hal. 15). Studi anime di Jepang tidak terlepas dari kehadiran Japan Society for Animation Studies (JSAS, Nihon Animeshon Gakkai). Awalnya, anime di Jepang tidak pernah dikaitkan dengan sesuatu yang ilmiah. Seringkali hal tersebut hanya dipandang sebagai sebuah karya seni, meskipun tidak sedikit anime yang dimanfaatkan sebagai rujukan primer maupun sekunder dalam penelitian-penelitian ilmiah (Budianto, 2015, hal. 180).

Menurut peneliti ada beberapa faktor yang menyebabkan film anime mudah diterima baik di Jepang maupun di luar Jepang. Faktor pertama adalah film anime memiliki seni kreativitas dan kualitas tinggi, disetiap jenis budaya populer Jepang orang Jepang selalu menuangkan inovasi dan kreatifitasnya dengan dedikasi tinggi. Dalam film anime atau manga sebuah cerita memiliki beragam macam tema, serta penggambaran tokoh yang beragam dan detail yang jelas adalah salah satu perbedaan anime dengan kartun dari luar Jepang. Faktor kedua adalah tema dalam film anime selalu berhubungan dengan kehidupan manusia, hubungan romantis, kebaikan dan keburukan hingga hubungan manusia dengan alam. Selain itu penggambaran tokoh yang kompleks antar satu karakter dengan karakter lainnya dibuat selayaknya kehidupan manusia (Wang, 2014, hal. 83).

2. Anime, Manga dan Kartun

Anime adalah kartun khas dari Jepang, ciri-cirinya biasanya gambarnya berwarna-warni, menampilkan tokoh karakter dalam

berbagai cerita dan lokasi tempat, serta ditunjukkan kepada penonton dari berbagai usia. Anime diadaptasi dari gambar manga, yaitu buku komik khas Jepang. Manga merupakan suatu karya bergambar yang memiliki cerita. Manga merupakan bahasa Jepang dari komik buatan Jepang. Gambar dalam manga biasanya berwarna hitam putih, namun tidak jarang ada edisi khusus berwarna dalam setiap halaman. Orang yang menggambar manga disebut "*mangaka*". Manga merupakan cikal bakal dari anime. Meskipun pada dasarnya anime tidak dimaksudkan khusus untuk animasi Jepang, tetapi kebanyakan orang menggunakan kata tersebut untuk membedakan antara film animasi produksi Jepang dan non-Jepang (MacWilliams, 2015, hal. 60).

Perbedaan keduanya dapat dilihat dari sudut grafis, alur cerita, genre, pewarnaan karakter, lagu opening dan closing. Karakteristik yang membedakan antara anime dan animasi antara lain :

a. Penggambaran karakter di anime secara visual berbeda jauh dari kartun, misalnya tokoh dalam anime dibuat sedetail mungkin dan hampir menyerupai manusia. Sedangkan, kartun lebih sederhana dalam penggambarannya seperti karakter Spongebob Squarepants yang dibuat berdasarkan bentuk spon dan berwarna kuning.

b. Perbedaan dari segi alur cerita, Film anime tergantung dari genrenya memiliki cerita yang rumit dan membuat para penonton harus menggunakan logikanya untuk mengetahui pesan yang disampaikan. Kartun memiliki cerita lebih sederhana dan santai seperti kehidupan sehari-hari tokoh tersebut.

c. Distributor anime menggunakan penyanyi artis atau band Jepang untuk mengisi soundtrack opening dan closing. Kartun menggunakan komposisi bebas dan tidak menyewa penyanyi terkenal untuk mengisi soundtrack musik.

3. Proses Pembuatan Anime

Film anime tidak dibuat dengan mudah, butuh waktu dan proses yang panjang untuk menghasilkan satu episode film anime. Secara umum menggambar merupakan aktivitas normal bagi masyarakat Jepang. Gambar grafis karakter anime banyak terdapat di berbagai lingkungan di Jepang, seperti di pertokoan, kereta api, dan sebagainya (Yokota & Hu, 2013, hal. 156).

Perusahaan produksi anime bertanggung jawab atas biaya untuk staff, penyiaran, dan distribusi. Pertama mereka menunjuk direktur utama sebagai kepala kreatif yang memimpin, Proses menggambar dilakukan oleh beberapa staff, dari bagaimana gerakan karakter bergerak dalam setiap adegan, detail background dan sebagainya. Gambar selesai menjadi gambar komik, kemudian gambar masuk ke proses pewarnaan. Proses selanjutnya adalah filmnisasi, pada tahap ini gambar-gambar bergerak tersebut ditambahkan visual efek. Tahap selanjutnya setelah film selesai adalah menambahkan pengisi suara untuk setiap karakternya (Comicverse.com, 2018). Biaya produksi film anime adalah ¥ 11 juta /episode atau kurang lebih Rp. 1,4 milyar/episode dan untuk setiap musimnya satu film anime berisi 12 episode sehingga total pembuatan satu film anime menghabiskan Rp. 16,8 milyar (Crunchyroll.com, 2011).

b. Anime sebagai Budaya Populer Jepang

Dalam Hubungan Internasional negara Jepang merupakan salah satu negara yang terkenal dengan kebudayaannya dan merupakan salah satu contoh negara yang berhasil menyebarkan kebudayaannya ke berbagai negara melalui diplomasi budaya. Beberapa contoh kebudayaan Jepang yang dapat dilihat pengaruhnya di negara lain adalah Manga (Komik), Makanan Jepang (Gastronomy), Gaya berpakaian (Lifestyle), Musik (J-pop) dan tentu saja Anime (Kartun/Animasi). Pengaruh Jepang dalam budaya populer ini termasuk suatu bentuk *soft power* (Miller, 2011, hal. 19).

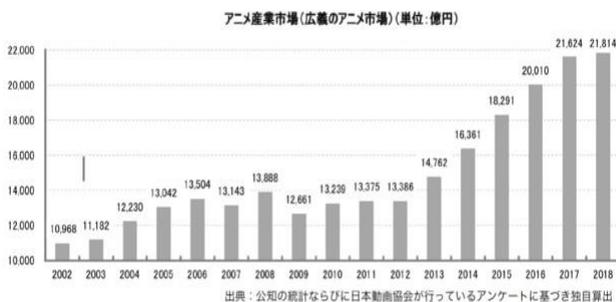
Budaya populer Jepang saat ini diterima dengan baik oleh banyak masyarakat di negara lain tanpa adanya paksaan, hal ini termasuk salah satu contoh konsep *soft power*. Konsep *Soft Power* pertama kali diperkenalkan oleh Joseph S. Nye seorang mantan dekan, Kennedy School of Government, Harvard University. Nye menjelaskan bagaimana kemampuan suatu negara untuk mencapai tujuannya dengan menggunakan daya tarik (*attraction*) daripada paksaan (*coercion*) dan pembayaran (*payment*) (Nye, 2004, hal. 9). Salah satu dari *attraction* itu adalah daya tarik dari budaya populer negara itu. Di Jepang daya tariknya adalah budaya populernya, dari semua budaya populer Jepang, manga dan anime menjadi tokoh kunci dalam bagian diplomasi budaya populer yang dilakukan Jepang (Iwabuchi, 2015, hal. 367).

Produksi anime ini telah membentuk rantai industri yang menghubungkan, mempromosikan, dan mengembangkan perekonomian Jepang. Pemerintah Jepang menyambut positif dengan memperluas penyiaran anime, pasar penjualan anime dan aksesories yang berhubungan dengan anime (Wang, 2014,

hal. 85). Dalam Dragon Ball yang peneliti teliti, ada beberapa contoh penggambaran sifat karakter dalam anime yang sesuai dengan kehidupan orang di Jepang seperti, cara makan menggunakan sumpit, acara festival tradisional Jepang, pakaian yukata dan lain-lain.

c. Peran Pemerintah dalam Industri Anime

Takamasa Sakurai, seorang pakar anime yang telah memberikan pembelajaran di berbagai negara, mengatakan bahwa “Japanese anime broke the convention that anime is something that kids watch”. Takamasa menambahkan cerita dalam anime lebih rumit dan tidak terduga, sehingga ada perbedaan konten antara anime dengan kartun yang khusus bagi penonton anak-anak (Japantimes.co.jp, 2010).



Tabel 1 Penjualan Ekspor Film Anime ke Luar Negeri. Sumber : Association of Japan Animation

Pada tabel diatas, peneliti menemukan bahwa kenaikan penjualan produk anime di seluruh dunia mendapatkan dampak positif dari masyarakat internasional dan hal tersebut merupakan salah satu dampak ekonomi dari film anime bagi Jepang. Konten penjualan film dan merchandise anime menjadi target bagi para penggemar (Iwabuchi, 2015, hal. 438). Menurut Association of Japan Animation (AJA), pasar penjualan film anime pada tahun 2018 di seluruh dunia

mencapai ¥ 21.624 Trillion, meningkat 8% dari penjualan tahun lalu dan mencatat rekor penjualan tertinggi selama 5 tahun berturut-turut (AJA, 2018).

Japan Foundation didirikan pada bulan Oktober tahun 1972 di Jepang sebagai lembaga milik pemerintah Jepang satu-satunya yang khusus didedikasikan untuk menangani pertukaran budaya internasional. Tujuan dari Japan Foundation adalah menciptakan kedekatan antara masyarakat Jepang dengan internasional melalui pertukaran budaya (Safariyani, 2017, hal. 7). Bentuk dukungan yang diberikan oleh MOFA (Kementerian Luar Negeri Jepang) dan Japan Foundation antara lain : Mengadakan Japan International Manga Award, berpartisipasi sebagai komite eksklusif dalam acara World Cosplay Summit, menghadiri acara event anime atau pop culture di berbagai negara (AFA, Comiket, POPCON Asia, Jump Festa dan lain-lain) (Mori, 2017, hal. 96). Produk budaya populer Jepang seperti *Anime, Manga, maupun Fashion* mulai menjadi perhatian Kementerian Luar Negeri Jepang sejak didirikannya *Public Diplomacy Department (PDD)* di dalam Sekretariat Kementerian Luar Negeri pada bulan Agustus tahun 2004. Tindakan-tindakan tersebut merupakan salah satu contoh kebijakan politik luar negeri Jepang dalam melakukan pendekatan dengan negara lain (Nakamura, 2013, hal. 4).

Menteri Luar Negeri Jepang periode 2006 Taro Aso dalam pidatonya menyampaikan ; “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” (Mofa.go.jp, 2006). Pada periode inilah Jepang secara

resmi menggunakan budaya populer sebagai sarana diplomasi budaya atau lebih dikenal “pop culture diplomacy” (Fukushima, 2015, hal. 85).

d. Budaya Populer Jepang sebagai Alat Diplomasi

Budaya bukanlah suatu bahasan baru dalam dinamika hubungan internasional. Budaya telah dijadikan sebagai instrumen diplomasi bagi setiap negara untuk saling berinteraksi. John Storey, dalam bukunya yang berjudul *Cultural Theory and Popular Culture*, menjelaskan bahwa budaya populer adalah budaya massa atau budaya yang disukai oleh banyak orang (Storey, 2010, hal. 7). Nilai-nilai budaya tradisional yang telah ratusan tahun dianut oleh masyarakat Jepang tetap tumbuh dan berkembang di masyarakat meskipun banyak pengaruh karena dampak globalisasi budaya tradisional tetap dirangkul oleh Jepang, namun Jepang juga menerima nilai-nilai budaya baru yang masuk. Jepang mengadaptasi dan mengolah kembali nilai-nilai asing tersebut menjadi nilai-nilai budaya baru yang kemudian berkembang dan dikenal sebagai budaya populer Jepang (Iwabuchi, 2015, hal. 421). Adapun beberapa contoh dari budaya populer Jepang antara lain : *Anime, Cosplay, Harajuku Style, dan Manga* yang telah menjadi ciri khas dari negara yang mendapat julukan negara sakura tersebut. (Safariani, 2017, hal. 8).

Kesuksesan budaya populer Jepang melahirkan *Fandom dan Subkultur Otaku* di berbagai negara. *Fandom* adalah perkumpulan orang-orang yang memiliki hobi, selera, dan referensi yang sama. *Otaku* sendiri adalah sebutan untuk penggemar film anime, subkultur otaku ini

terbentuk karena kelompok masyarakat tertentu memiliki mindset yang sama terhadap anime dan sejenisnya. Para penggemar ini kemudian menjadi salah satu pintu masuknya budaya Jepang terhadap masyarakat internasional dan merupakan dampak sosial dari pengaruh anime (Lamerichs, 2013, hal. 156). MacWilliams dalam bukunya juga menyebut bahwa negara Jepang sebagai “*Imaginary World*”, fantasy atau imajinasi ini kemudian membentuk pola pikir masyarakat mengenai gambaran negara Jepang. (Sabre, 2017, hal. 6). Perasaan dekat dan keinginan akan fantasy Jepang itulah yang mendorong mereka untuk berkunjung dan merasakan bagaimana hidup di negara Jepang yang sebenarnya.

e. Diplomasi Budaya melalui Anime (Dragon Ball)

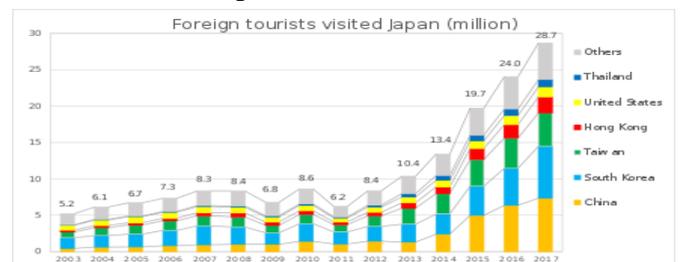
Di dunia Internasional kebudayaan dapat digunakan sebagai salah satu sarana untuk mencapai kepentingan suatu negara. Kebudayaan digunakan sebagai alat diplomasi atau lebih dikenal dengan diplomasi budaya. Salah satu instrumen penting dalam diplomasi budaya Jepang adalah budaya populernya (Mori, 2017, hal. 109). Budaya populer Jepang dianggap memiliki potensi besar dalam menarik minat dari masyarakat di dunia terhadap Jepang. Contoh salah satu budaya populer Jepang yaitu, film anime Dragon Ball yang merupakan anime legendaris sejak tahun 1980-an dan masih memiliki banyak penggemar hingga sekarang. Kesuksesan Dragon Ball tentu diikuti oleh pendapatan dari penjualan komiknya yang terjual hingga 156 juta kopi hanya di Jepang saja, Dragon Ball memiliki 4 waralaba yang berbeda yaitu Dragon Ball, Dragon Ball Z, Dragon Ball GT dan Dragon Ball Super (Tirto.id, 2016).

Film layar lebar “Dragon Ball Super : Broly” dirilis pada 14 desember 2018 di Jepang dan diputar pada 16 Januari 2019 di Amerika. Pendapatan film tersebut sudah mencapai 100 juta dollar AS (Rp. 1,3 Triliun) di seluruh dunia. Ditulis oleh pencipta Dragon Ball Akira Toriyama, secara garis besar film tersebut mempertemukan Goku, Vegeta, dan Frieza melawan Legendary Super Saiyan Broly (Kompas.com, 2019). Kesuksesan industri anime telah menarik perhatian perusahaan streaming seperti Netflix, Hulu, dan Amazon untuk membeli lisensi penyiaran film anime. Kesuksesan film Dragon Ball juga terbukti dengan film anime tersebut mendapatkan adaptasi film *Live Action* pada tahun 2009 dan 2017 lalu.

Langkah-langkah dukungan yang diberikan pemerintah Jepang terhadap industri anime salah satunya adalah mengadakan festival akbar “Tokyo International Anime Festival” tiap tahunnya. Secara tidak langsung kegiatan festival tersebut akan mempengaruhi gaya hidup para penggemar, seperti gaya berpakaian meniru karakter anime (Cosplay) (Safariani, 2017, hal. 11). Perkembangan budaya populer ini mendapat dukungan penuh oleh pemerintah melalui Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri (METI). Pemerintah Jepang sepenuhnya mendukung perkembangan program “Cool Japan” tersebut. Kegiatan ini dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan citra positif Jepang, memperkenalkan budaya Jepang dan meningkatkan ketertarikan masyarakat internasional melalui pop culture (Budianto, 2015, hal. 183).

Tujuan dari proyek Cool Japan adalah untuk membuat budaya populer Jepang lebih efektif di mancanegara.

Walaupun industri video game juga sedang meningkat, namun proyek anime dan manga lebih berpengaruh dalam memproduksi konten, menciptakan budaya, membentuk kelompok masyarakat baru dan mempengaruhi kehidupan sosial internasional (Akbas, 2018, hal. 98). Cool Japan mulai dirintis sejak tahun 2009 lewat peran perdana menteri Taro Aso. Salah satu fokus utama dari Cool Japan adalah menambah jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jepang. Pada tahun 2010 tujuan Jepang untuk menyambut 10 juta turis telah tercapai di tahun 2013.



Tabel 2 Grafik pertumbuhan kunjungan wisata ke Jepang

Tabel diatas menunjukkan peningkatan jumlah turis yang berujung ke Jepang. Negara-negara Asia seperti Korea Selatan, China, Thailand masih mendominasi sebagai penyumbang jumlah wisatawan di Jepang. Motivasi para wisatawan yang berkunjung tak lepas dari pengaruh film anime dan keinginan untuk melihat langsung lokasi kejadian film anime (Japantimes.co.jp, 2016).

Kesuksesan budaya populer Jepang telah menciptakan kebijakan baru bagi pemerintah Jepang. Pemerintah menemukan aktifitas yang signifikan dan telah membuka jalan bagi lebih banyak produk untuk di produksi dan di distribusikan dengan dorongan dari pemerintah. Jepang menjadikan budaya populer sebagai sumber daya industri utama. Keadaan ini merupakan bentuk jangka panjang Jepang dengan

menggunakan budaya populer untuk memperkuat posisinya dimata generasi muda. Semakin baik pandangan yang tercipta, maka semakin menguntungkan pemerintah Jepang (Akbas, 2018, hal. 106).

E. Kesimpulan

Dalam penelitian ini penulis menemukan pengaruh positif dari diplomasi budaya Jepang. Kesuksesan film anime dalam menarik hati para penggemarnya juga sukses dalam menyebarkan pengaruh budaya Jepang

yang ditanamkan dalam film anime tersebut. Hal ini kemudian dapat dipahami melalui penggambaran tokoh karakter yang menggambarkan sifat masyarakat Jepang, festival kebudayaan Jepang yang sering diadakan diluar negeri, serta munculnya subkultur Otaku yang merupakan kelompok penggemar film anime. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jepang juga mengalami peningkatan tiap tahun karena dampak dari film anime, bahkan wisata bertemakan anime bisa dijumpai ketika mengunjungi Jepang.

DAFTAR PUSTAKA

- AJA. (2018). *Anime Industry Report*. Tokyo: The Association of Japan Animations.
- Akbas, I. (2018). A "Cool" Approach to Japanese Foreign Policy : Linking Anime to International Relation, volume xxiii, no.1, 95-120.
- BBC.com. (2019, June 12). Diambil kembali dari <http://www.bbc.com/culture/story/20190610-did-manga-shape-how-the-world-sees-japan>
- Budianto, F. (2015). *Anime, Cool Japan, dan Globalisasi Budaya Populer Jepang*, 6, 179-184.
- Clements, J. (2013). *Anime A History*. London: British Film Institute.
- Comicverse.com. (2018, January 1). Diambil kembali dari <https://comicsverse.com/anime-production/>
- Crunchyroll.com. (2011, October 31). Diambil kembali dari <https://www.crunchyroll.com/anime-news/2011/10/30-1/how-much-does-one-episode-of-anime-cost-to-make>
- Fukushima, A. (2015). Modern Japan and The Quest for Attractive Power. Dalam J. Melisen, *Understanding Public Diplomacy in East Asia* (hal. 65-88). New York: Palgrave Macmillan.
- Harini, S. (2016). *Pelestarian Batik sebagai Perwujudan Nasionalisme dan Alat Berdiplomasi dalam Menghadapi komunitas Sosial Budaya ASEAN*, XXVIII, 358-367.
- Iwabuchi, K. (2015). *Pop Culture Diplomacy in Japan : Soft Power, Nation Branding and The Question of International Cultural Exchange*, 21, 419-432.
- Japantimes.co.jp. (2010, September 7). Diambil kembali dari <https://www.japantimes.co.jp/news/2010/09/07/reference/anime-makes-japan-superpower/#.XiaZ0PkzbIU>
- Japantimes.co.jp. (2014, January 11). Diambil kembali dari <https://www.japantimes.co.jp/culture/2014/01/11/books/book-reviews/an-inside-look-at-the-anime-industry/#.XeIewrkzbIV>
- Japantimes.co.jp. (2016, September 16). Diambil kembali dari <https://www.japantimes.co.jp/news/2016/09/16/national/anime-manga-play-bigger-role-luring-tourists-japan/#.XjgXDvkbzIU>
- Kim, H. (2011). *Cultural Diplomacy as the Means of Soft Power in an Information Age*.
- Lamerichs, N. (2013). *The Cultural Dynamic of Doujinshi and Cosplay : Local Anime Fandom in japan, USA, and Europe*, 10(1), 154-176.
- MacWilliams, M. W. (2015). *Japanese Visual Culture Exploration in the World of Anime and Manga*. New York: Routledge.
- Miller, L. (2011). *Cute Masquerade and The Pimping Japan*, 10, 18-29.
- Mofa.go.jp. (2006, November 30). Diambil kembali dari <https://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0611.html>

- Mofa.go.jp. (2017, March 8). Dipetik 3 15, 2019, dari <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html>
- Mori, H. (2017). *How Does Anime Realize Public Diplomacy? : The Potential and Future Prospect of Anime Pilgrimage*, 2, 109-140.
- Nakamura, T. (2013). *Japan's New Public Diplomacy : Coolnes in Foreign Policy Objectives*, 5, 1-23.
- Poitras, G. (2004). *Anime Essentials : Every Thing a Fan Needs to Know*. Stone Bridge Press.
- Sabre, C. (2017). *French Anime and Manga Fans in Japan : Pop culture tourism, media pilgrimage, imaginary*, 1, 1-19.
- Safariani, P. (2017). *Penyebaran Pop Culture Jepang oleh Anime Festival Asia (AFA) di Indonesia tahun 2012-2016, volume 5, nomor 3*, 729-744.
- Shakti, G. K. (2013). *Manga dan Anime sebagai Alat Diplomasi Publik Jepang*.
- Stake, R. E. (2010). *Qualitative Research - Studying How Things Work*. New York: The Guilford Press.
- Storey, J. (2010). *Cultural Theory and Popular Culture*. London: Pearson Longman.
- Tirto.id. (2016, September 20). Dipetik 3 15, 2019, dari <https://tirto.id/mendulang-yen-dari-anime-dan-manga-jepang-bLmM>
- Tirto.id. (2019, May 9). Diambil kembali dari <https://tirto.id/dragon-ball-dan-son-goku-yang-mengubah-hidup-banyak-orang-ds9D>
- Wang, M. (2014). *Japan's Animation Culture and It's Influence*.
- Warsito, T., & Kartikasari, W. (2007). *Diplomasi Kebudayaan*. Yogyakarta: Ombak.
- Yokota, M., & Hu, T.-Y. G. (2013). *Japanese Animation : East Asian Perspectives*. Mississipi: University Press of Mississipi.