

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Literatur

Dalam melakukan penelitian, terutama dalam menyusun skripsi tidak ada yang orisinal karena itu memerlukan penelitian-penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dengan pokok bahasan dengan judul yang diangkat. Oleh karena itu, terdapat beberapa penelitian literatur yang berperan penting dalam membandingkan penelitian literatur terdahulu yang juga memudahkan penulis dalam membahas judul yang akan diteliti dan masih terkait dengan anime sebagai salah satu instrumen Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia melalui Studio Ghibli.

Kajian literatur pertama adalah sebuah jurnal yang berjudul *“Efektifitas Diplomasi Budaya Dalam Penyebaran Anime Dan Manga Sebagai Nation Branding Jepang”* oleh Caraka Wahyu Erwindo, Jurnal Analisis Hubungan Internasional, Vol. 7 No. 2, 2018. Dalam jurnal ini, menyatakan bahwa perkembangan anime Jepang dimulai sebelum Perang Dunia II. Kemudian, kemunculan anime dan manga tidak cukup untuk bersaing dengan perusahaan produksi animasi Amerika Disney. Kekalahan Jepang dalam Perang Dunia II menyebabkan runtuhnya industri anime dan manga, dan Jepang menghidupkannya kembali beberapa tahun setelah berakhirnya Perang Dunia II. Kekalahan Jepang dalam Perang Dunia II juga menimbulkan citra buruk Jepang di mata negara jajahannya. Berbagai upaya dilakukan untuk mengubah citra Jepang. Hal ini mendorong pemerintah Jepang untuk mempertimbangkan penggunaan anime dan

manga sebagai bagian dari branding nasional. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah mengkaji upaya pemerintah dalam memanfaatkan anime dan manga sebagai bentuk diplomasi budaya Jepang untuk mencapai branding nasional. Setelah menjelaskan diplomasi budaya dan branding nasional, kita bisa melihat efektivitas penggunaan anime dan manga sebagai branding nasional.

Pengaruh anime dan manga sebagai nation branding Jepang melalui praktik diplomasi budaya dapat dilihat dalam dua aspek diantaranya ekspor yang berkelanjutan dan nilai-nilai yang dapat dipahami. Kedua interpretasi tersebut dipahami melalui nilai-nilai diplomasi budaya. Ekspor yang berkelanjutan dipahami sebagai produk perdagangan budaya populer Jepang. Produk tersebut diantaranya film, komik, pakaian, video game, dan *merchandise*. Hal tersebut merupakan beberapa indikator apakah diplomasi budaya berhasil. Dalam hal ini peneliti menggunakan indikator film Jepang dengan studi kasus dari Indonesia. Kemudian untuk indikator kedua, peneliti menggunakan definisi *perceived value* untuk memahami bagaimana masyarakat di negara tujuan memahami nilai anime dan manga. Hal tersebut dapat dipahami melalui penggambaran karakter anime, dan nilai-nilai yang dipahami disini dapat menunjukkan bagaimana praktik diplomasi budaya disukai dan meresap oleh masyarakat di negara tujuan.

Kajian literatur yang kedua adalah jurnal berjudul “***Anime, Cool Japan, dan Globalisasi Budaya Populer Jepang***” yang ditulis oleh Firman Budiman, Jurnal Kajian Wilayah, Vol. 6 No. 2, 2015. Jurnal ini membahas perkembangan anime sebagai bagian dari budaya Jepang yang populer, serta perkembangan industri kreatif sebagai produk turunan dari animasi itu sendiri, seperti munculnya program Jepang dan promosi berbagai produk bertema anime dan banyak aktivitas budaya

populer Jepang. Kementerian Luar Negeri Jepang telah menetapkan konsep "*Cool Japan*" sebagai kebijakan diplomatik Jepang, di mana sektor publik dan swasta bekerja sama melalui budaya populer dan pengembangan bisnis seperti anime, manga, kuliner, film, dan musik. Melalui *Cool Japan*, pemerintah Jepang ingin menunjukkan kepada dunia bahwa Jepang merupakan negara yang baik, negara yang damai, dan negara yang kaya akan budaya tradisional dan budaya populer seperti anime dan manga. Ada 18 sektor *Cool Japan* yang melibatkan pemerintah Jepang secara aktif, mulai dari manga, anime, film, dan serial drama hingga industri makanan dan *fashion*.

Hal ini menimbulkan pertanyaan bagaimana menjelaskan gelombang budaya populer Jepang yang berkembang. Dengan memahami sejarah perkembangan animasi dari awal kemunculannya hingga saat ini, dapat dilihat bahwa efek sinergis dari berbagai organisasi di Jepang telah mengarah pada perkembangan anime. Mulai dari pencipta dan praktisi anime yang terus berkreasi, hingga para pendidik yang terus mengajar dan mengkaji anime, pemerintah dan swasta juga bekerja sama untuk memastikan industri produksi mencapai anime yang diakui secara internasional. Hal tersebut merupakan tantangan nyata karena arus informasi berubah dengan cepat dan bebas di era internet sekarang dan konteks sosial-politik yang berbeda dari masa lalu.

Kajian literatur yang ketiga adalah jurnal yang berjudul "***Diplomasi Kebudayaan Jepang di Indonesia melalui Anime Festival Asia Indonesia (AFAID)***" oleh Riri Ayu Novita, JOM FISIP Vol. 9: Edisi II Juli - Desember 2022. Jurnal ini membahas mengenai Jepang yang membangun *the Japan Foundation* sebagai wadah pertukaran budaya Jepang untuk menjalankan diplomasi

kebudayaan di Indonesia. Melalui *the Japan Foundation* Jepang melaksanakan Acara Anime Festival Asia Indonesia sebagai salah satu pelaksanaan diplomasi budaya di Indonesia. Proses diplomasi budaya Jepang melalui Anime Festival Asia Indonesia dimulai pada tahun 2012. Penyelenggaraan acara ini menjadi salah satu program promosi dari the Japan Foundation di Indonesia. Dengan diadakannya Festival Animasi Asia Indonesia, masyarakat yang datang ke Jepang dapat menciptakan pemikiran yang baik tentang Jepang yang bisa mengembangkan budaya dan sampai sekarang dapat berdampingan dengan budaya modern, serta memberikan apresiasi kepada Jepang karena dapat melakukan hal tersebut. Perkembangan internet dan media massa telah meningkatkan pengaruh opini publik terhadap kebijakan luar negeri. Kementerian Luar Negeri Jepang berupaya menyampaikan daya tarik budaya Jepang dan mempromosikan pertukaran dengan masyarakat luar Jepang.

Jepang ingin mengubah pandangan atas citra negara mereka yang sebelumnya buruk menjadi lebih baik. Para pelajar Indonesia juga banyak yang berpartisipasi dalam program pertukaran pelajar ke Jepang dan juga kursus bahasa Jepang. Hal ini merupakan bukti perkembangan soft power di Jepang yang membuat *soft diplomacy* Jepang semakin nyaman, terutama dalam hal budaya yang dapat dikembangkan secara internal dan diterima oleh negara lain. Indonesia juga mendapat keuntungan dari kerjasama tersebut, termasuk keuntungan penyewaan tempat pelaksanaan, masyarakat asing yang datang ke Indonesia mendapatkan lebih banyak devisa, meningkatkan pendapatan pajak untuk pemerintah Indonesia, dan membantu mendirikan bisnis untuk industri kreatif Indonesia dan bekerjasama dengan industry kreatif Jepang.

Kajian literatur yang keempat adalah artikel jurnal yang berjudul “*Anime as a soft power, a cultural product and a (trans)national medium*” oleh Uyoyo Onemu, 2020. Dalam artikel jurnal ini membahas mengenai film anime sebagai produk soft power karena berpengaruh dalam perekonomian Jepang. Estetika film Studio Ghibli telah dan masih sangat berpengaruh bagi industri animasi. Film-film Studio Ghibli tidak hanya menjadi populer karena penampilan dan alur ceritanya, tetapi juga merupakan contoh sempurna dari anime transnasional yang dikomersialkan. Pemerintah mengomersialkan anime dan mendorong anime sebagai soft power. Namun, meski tanpa campur tangan pemerintah Studio Ghibli berhasil menjadi agen soft power sendiri. Dan itu, bisa dibilang, adalah contoh terbaik tentang bagaimana mengubah budaya populer Jepang menjadi produk yang menguntungkan secara internasional dan berpengaruh secara budaya. Atau, singkatnya kepopuleran produksi Studio Ghibli menjadikan salah satu contoh anime terbaik sebagai bentuk *soft power* bahkan jauh sebelum Pemerintah Jepang mengumumkan industri anime mereka seperti itu.

Film anime dari Studio Ghibli menciptakan cara agar tema budaya tertentu dapat diterima dan disambut secara internasional. Film Ghibli tidak menjadi sukses secara ekonomi semata-mata karena cara pembuatannya, tetapi juga merupakan contoh sempurna dari anime transnasional yang dikomersialkan yang menyertakan kampanye promosi dan sponsor besar. Film-film anime tersebut menarik penonton internasional yang luas dan tentunya merupakan sumber *soft power* bagi Jepang, hal ini juga masih merupakan fenomena Jepang baik secara nasional maupun budaya.

Kajian literatur yang kelima adalah jurnal yang berjudul “*Diplomasi Budaya Anime Sebagai Upaya Penguatan Soft Power Jepang Periode 2014-2018*” oleh Alvin Dion Pratama dan Anggun Puspitasari, 2020. Jurnal tersebut membahas upaya pemerintah Jepang untuk memperkuat *soft power* negara untuk membalikkan stagnasi ekonomi dan mencegah penyebaran budaya populer Korea Selatan dan China. Pada tahun 2015, Badan Pemerintahan Cabinet Office Jepang meluncurkan sebuah proyek yang disebut *Cool Japan Public-Private Partnership Platform*, yang bertujuan untuk memperkuat kerja sama antara lembaga pemerintah dan perusahaan swasta untuk semakin memperkuat sektor industri konten Jepang, dimana anime sebagai penguatan *soft power* Jepang termasuk di dalamnya. Tujuan lain dari proyek ini adalah untuk berkolaborasi dengan lembaga pendidikan dalam dan luar negeri untuk membina bakat yang dibutuhkan dalam industri teknologi. Pembuatan situs web sebagai portal untuk mengumpulkan dan mendistribusikan informasi untuk mempromosikan bisnis dan menjelajahi melalui kolaborasi dengan blogger dan influencer luar negeri. Dibuatnya web juga sebagai bentuk dukungan terhadap kebijakan pemerintah Jepang untuk mendukung proyek-proyek terkait kemajuan industri teknologi Jepang di luar negeri, dan mendapat respon positif dari dunia internasional.

Pemerintah Jepang berusaha mengembalikan pengaruhnya di dunia internasional dan memfokuskan kembali dunia internasional pada anime sebagai citra baru Jepang yang berhasil sukses. Hal ini tercermin dari budaya populer anime yang dikenal luas di dunia internasional saat ini, dan juga pendapat masyarakat dunia yang menganggap anime sebagai salah satu pionir dan keunikan budaya

Jepang, sehingga masyarakat dunia menjadikan anime sebagai bentuk hiburan dari budaya populer yang menawarkan kepuasan bagi para penggemarnya.

Adapun letak perbedaan dengan judul penelitian yang penulis angkat mengenai “*Diplomasi Budaya Jepang Di Indonesia Melalui Film-film Anime Studio Ghibli Sebagai Nation Branding*”. Penelitian skripsi ini lebih berfokus tentang peran anime Studio Ghibli sebagai instrumen diplomasi budaya Jepang di Indonesia. Dalam hal ini, Studio Ghibli dan karya-karyanya menjadi pusat perhatian dalam menjelaskan bagaimana film-filmnya berperan dalam diplomasi budaya Jepang di Indonesia dan bagaimana hal ini berkontribusi terhadap citra (*nation branding*) Jepang di mata masyarakat Indonesia.

2.2 Kerangka Teoritis/Konseptual

2.2.1 Konstruktivisme

Konstruktivisme adalah salah satu perspektif dalam hubungan internasional. Christian Reus-Smit memulai dengan menjelaskan asal-usul konstruktivisme dalam penelitian internasional. Setidaknya ada dua perdebatan besar di dunia internasional pada 1980-an. Menurut Reus-Smit Konstruktivisme dicirikan oleh pentingnya normative dan struktur material. Ia menekankan pada peran antara struktur dan agen dalam sebuah identitas yang membentuk aksi politik dan saling berhubungan satu sama lain. Antara struktur dan agen keduanya saling melakukan hubungan timbal balik (Burchill et al., 2005).

Terdapat 3 aspek menurut Reus Smith yang berusaha disampaikan oleh Konstruktivis (Burchill et al., 2005) :

1. Struktur dapat mempengaruhi perilaku aktor sosial dan politik (agen), baik itu individu maupun negara. Struktur dapat membentuk perilaku agen. Begitu pula sebaliknya, agen juga dapat mempengaruhi struktur. Selain itu, Konstruktivisme juga mencoba menjelaskan bahwa struktur ide memiliki peran yang sama pentingnya dengan struktur material. Bahkan Konstruktivisme mengatakan bahwa struktur ide lebih mempengaruhi perilaku kita dibanding struktur materi.
2. Konstruktivisme memahami tentang peran penting struktur ide dalam mempengaruhi identitas suatu aktor. Konstruktivisme melihat bahwa memahami bagaimana suatu aktor mengembangkan minat mereka merupakan hal yang sangat penting untuk menjelaskan berbagai fenomena politik internasional yang dipahami. Secara singkat, identitas merupakan basis minat dari seseorang.
3. Agen dan struktur yang saling dibentuk. Artinya, struktur ide terbentuk dari perilaku dan kepentingan para aktor dan struktur tersebut tidak akan terbentuk tanpa adanya praktik yang dilakukan oleh para aktor yang bersangkutan. Keduanya saling terkonstruksi sehingga membentuk satu-kesatuan yang saling berkaitan.

Dalam perspektif konstruktivisme, anime Studio Ghibli dapat dilihat sebagai instrumen diplomasi budaya Jepang yang mempengaruhi konstruksi identitas dan pemahaman budaya di Indonesia. Anime Studio Ghibli, melalui cerita, visual, dan nilai-nilai yang ditampilkan, dapat mempengaruhi, memahami dan membentuk identitas mereka terkait dengan budaya Jepang. Anime Studio Ghibli menawarkan pengalaman audiovisual yang kuat, menciptakan dunia imajiner yang unik yang

menggabungkan elemen budaya Jepang dengan fantasi, petualangan, dan emosi yang universal.

Konstruktivisme juga menekankan bahwa identitas dan pemahaman budaya bersifat dinamis dan selalu berubah melalui interaksi dan interpretasi terus-menerus. Dalam hal ini, anime Studio Ghibli dapat menjadi alat untuk memperluas pemahaman dan mengembangkan pemikiran kritis tentang budaya Jepang. Hal ini dapat memperluas pengetahuan mereka melalui pengalaman anime ini dan kemudian melibatkan diri dalam eksplorasi yang lebih luas terhadap aspek-aspek budaya Jepang lainnya, seperti sastra, seni, atau kehidupan sehari-hari.

Dalam perspektif konstruktivisme, anime Studio Ghibli dapat berfungsi sebagai instrumen diplomasi budaya Jepang yang mempengaruhi konstruksi identitas dan pemahaman budaya di Indonesia. Melalui interpretasi individu dan pengalaman penonton, anime ini dapat membantu membangun pemahaman yang lebih dalam tentang budaya Jepang dan mempengaruhi pembentukan identitas budaya mereka dalam konteks budaya tersebut.

2.2.2 Diplomasi Budaya

Diplomasi merupakan sarana penting untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara. Oleh karena itu, diplomasi merupakan sarana terpenting untuk mempertahankan kepentingan nasional dari negara lain atau organisasi internasional. Diplomasi memungkinkan negara untuk mendapatkan pengetahuan tentang diri mereka sendiri. Sir Ernest Satow, dalam bukunya *A Guide to Diplomacy Practice*, mengatakan diplomasi adalah pengetahuan dan praktik yang digunakan untuk berkomunikasi secara normal dengan pemerintah dan terkadang

untuk memperbaiki hubungan dengan kekuatan kolonial (Satow, 1992). Meskipun diplomasi cocok untuk kegiatan damai, namun juga dapat berlangsung dalam kondisi perang, karena tugas utama diplomasi tidak hanya mengelola konflik, tetapi juga mengelola perubahan dan memfasilitasi melalui perubahan dan mempertahankannya dengan persuasi yang konstan di tengah perubahan yang sedang berlangsung (Watson, 1982).

Dapat disimpulkan bahwa diplomasi merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan dan keterampilan negosiasi, metode penyampaian pesan melalui negosiasi untuk mencapai kepentingan ekonomi, politik, budaya, sosial, perdagangan, pertahanan, militer, atau lainnya dalam hubungan internasional. Tujuan diplomasi adalah pertukaran informasi antara dua negara (bilateral), tiga negara (trilateral), atau negara (multilateral). Diplomasi ada antara pemerintah nasional, tetapi dapat dilakukan melalui organisasi informal atau antara warga negara asing dan komunitas lokal. Idealnya, diplomasi memungkinkan untuk lebih memahami atau mencapai kesepakatan tentang masalah yang dinegosiasikan.

Kebudayaan itu sendiri dapat didefinisikan dalam konteks kehidupan sosial pada tingkat makro sebagai sistem pemikiran, perilaku, dan perilaku manusia secara keseluruhan. Secara mikro, kebudayaan biasanya terealisasi dalam pendidikan, ilmu pengetahuan, dan olahraga (S. L, 1991). Oleh karena itu, diplomasi budaya dapat diartikan sebagai upaya negara untuk memperjuangkan kepentingan nasional secara mikro maupun makro, misalnya melalui propaganda dan hal-hal lain yang tidak dapat dianggap politik, ekonomi, atau militer dalam pengertian konvensional.

S.L. Roy mengatakan ada istilah umum untuk diplomasi yang mencakup diplomasi budaya dan aktivitas budaya. Namun, banyak yang menekankan istilah

diplomasi budaya yang sederhana ini untuk memahami bahwa diplomasi adalah gagasan, kualitas, dan penggunaan kegiatan budaya seperti pengiriman kesenian ke negara lain untuk menciptakan dan mendapatkan kesan atau citra yang baik. Namun, diplomasi budaya tidak terbatas pada budaya kuno atau budaya tradisional. Hal ini karena diplomasi budaya makro merupakan upaya negara untuk memperjuangkan kepentingan nasional dengan memanfaatkan unsur-unsur budaya seperti teknologi, politik, ideologi, ekonomi, pendidikan, militer sosial-budaya, dan bidang lain-lain dari masyarakat internasional (Soekanto, 2017).

Menurut Prof. Mochtar Kusumaatmadja, diplomasi budaya dalam arti luas adalah wilayah perkembangan baru dalam sejarah diplomasi dengan mencoba menambahkan dimensi baru pada hakikat diplomasi dengan menggunakan analisis nilai ekonomi aktivitas budaya sebagai sarana kepemimpinan diplomasi. Berbagai sistem budaya dapat dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan wujudnya, yaitu :

1. Wujud kebudayaan sebagai satu kompleks dari nilai, norma, ide-ide, gagasan, peraturan dan sebagainya.
2. Wujud kebudayaan sebagai aktivitas tingkah laku yang terstruktur dari manusia dalam masyarakat.
3. Wujud benda-benda buatan dari manusia.

Diplomasi budaya dapat dilakukan oleh negara atau non-negara, secara individu atau kolektif, atau oleh setiap warga negara. Oleh karena itu, model diplomasi budaya adalah hubungan antar bangsa antara masing-masing sebagai aktor, dimana tujuan utama diplomasi budaya adalah untuk mempengaruhi opini publik (masyarakat negara lain) pada tingkat nasional maupun internasional, yang

berarti dalam tindakan diplomasinya bertujuan untuk mencapai citra diri yang baik terhadap negaranya (Jepang).

Anime merupakan salah satu media diplomasi bagi Jepang yang sangat efektif karena menyampaikan cerita tentang Jepang melalui visualisasi yang apik dan menghadirkan cerita tentang Jepang, mulai dari sejarah, budaya, gaya hidup, sifat masyarakat dan kondisi sosial. Dengan demikian, masyarakat Indonesia, dari anak-anak hingga remaja hingga dewasa, secara tidak langsung dihadapkan pada berbagai citra Jepang yang digambarkan memiliki akar budaya yang begitu luhur dan bahkan ketika memasuki modernitas, budaya nenek moyangnya tidak dilupakan atau ditinggalkan. Hal ini selalu menjadi kebanggaan bangsa Jepang.

Kehadiran anime dan manga di Indonesia semakin memperkuat identitas nasional Jepang sebagai bangsa yang besar dan menjadikan animasi sebagai sub-budaya yang dikenal dan diminati masyarakat Indonesia, khususnya remaja. Hal ini membuat Jepang kurang lebih mirip dengan film Amerika dan Hollywood dalam hal popularitas dan pengaruh budaya pop Indonesia.

2.2.3 *Nation Branding*

Nation Branding adalah strategi untuk mengembangkan citra merek sebuah negara yang menggambarkan visi strategis yang paling realistis, kompetitif, dan menarik. Visi strategis ini didukung, diperkuat, dan diperkaya melalui segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh negara tersebut terhadap seluruh dunia. Menurut Simon Anholt, seorang pakar dalam bidang *Nation Branding*, menekankan bahwa nation branding bukanlah sekadar kampanye pemasaran, tetapi lebih merupakan refleksi dari citra dan realitas negara tersebut. Ia memandang

negara sebagai merek yang dapat dikelola dan dibentuk melalui berbagai aspek, seperti diplomasi, budaya, politik, ekonomi, pariwisata, dan lain-lain. Anholt juga menciptakan beberapa model dan konsep untuk membantu menggambarkan dan menganalisis reputasi suatu negara. Dengan kata lain, *Nation Branding* berperan dalam membentuk gambaran mengenai sebuah negara di mata masyarakat internasional (Anholt, 2007).

Simon Anholt juga menguraikan tentang *Nation Brand Hexagon*, yang mencakup enam komponen penting dalam reputasi suatu negara. Komponen-komponen ini melibatkan (Fan, 2006) :

1. Pariwisata

Sebagai bagian utama dari *Nation Branding*, pariwisata berperan dalam memperkenalkan potensi kawasan tertentu. Potensi pariwisata suatu wilayah mampu menarik perhatian para wisatawan untuk mengunjungi negara tersebut. Pariwisata adalah salah satu cara terpenting untuk memperkenalkan suatu negara kepada dunia. Keindahan alam, destinasi wisata, fasilitas akomodasi, dan pengalaman yang ditawarkan oleh suatu negara dapat mempengaruhi citra pariwisata dan daya tariknya sebagai destinasi wisata.

2. Budaya

Keberagaman budaya dapat menambah elemen khas suatu negara. Karya seni yang bervariasi, seperti musik, puisi, lagu, film, dan buku, serta acara budaya Jepang, merupakan faktor yang mampu mendukung citra positif sebuah negara. Budaya mencakup segala sesuatu dari seni, musik, makanan, tradisi, dan bahasa. Ini adalah aspek yang penting dalam menarik minat dan

daya tarik suatu negara bagi orang-orang di luar negeri. Citra budaya yang positif dapat meningkatkan daya tarik wisata dan kerja sama budaya.

3. Masyarakat

Peran masyarakat dalam suatu negara memiliki pengaruh penting dalam upaya Nation Branding, yakni membentuk citra yang dikenali oleh publik internasional. Citra positif suatu negara erat kaitannya dengan karakteristik yang dimiliki oleh warga negara yang tinggal di sana. Para pemangku kepentingan, media, atlet, dan tokoh terkenal adalah representasi dari identitas negara yang bersangkutan.

4. Investasi

Dalam hal investasi, ini mencerminkan bagaimana suatu negara dianggap sebagai tempat yang baik untuk berinvestasi. Ketentuan bisnis yang baik, stabilitas ekonomi, dan kebijakan yang mendukung investasi dapat meningkatkan reputasi sebagai tujuan investasi yang menarik.

5. Pemerintahan

Aspek ini mengacu pada bagaimana pemerintah suatu negara dianggap efisien, adil, dan stabil dalam menjalankan urusan negara. Peran pemerintah dalam menciptakan kebijakan yang baik dan mendukung hukum serta peraturan yang berfungsi adalah bagian penting dari citra suatu negara.

6. Ekspor

Ekspor mencakup produk dan layanan yang dihasilkan oleh suatu negara dan dijual ke pasar internasional. Kualitas produk, inovasi, dan ketangkasan dalam perdagangan dapat mempengaruhi persepsi positif tentang negara sebagai sumber produk yang baik.

Proses globalisasi mendorong negara-negara di seluruh dunia untuk bersaing dalam upaya menarik perhatian investor, wisatawan, konsumen, media, dan bahkan pemerintah. Citra yang kuat dan positif dari sebuah negara akan memiliki dampak yang positif dan memberikannya keunggulan dibandingkan dengan negara yang memiliki citra buruk, yang dapat menghambat daya saingnya di tingkat internasional. Dalam konteks ini, nation branding dapat didefinisikan sebagai salah satu strategi yang digunakan oleh sebuah negara untuk membangun reputasi yang positif dan mengkomunikasikan kehebatannya kepada masyarakat internasional (Fan, 2010).

Dalam hal ini, film-film anime menjadi alat diplomasi budaya yang efektif. Mereka menghadirkan aspek-aspek budaya Jepang seperti nilai-nilai budaya keindahan alam, dan kearifan lokal dalam narasi mereka. Kehadiran elemen-elemen ini dalam film-film anime membantu mempromosikan citra positif tentang Jepang di Indonesia. Masyarakat Indonesia yang menonton film-film ini dapat mengembangkan rasa kagum terhadap budaya Jepang, yang pada gilirannya dapat meningkatkan hubungan positif antara kedua negara.

Secara keseluruhan, penggunaan film-film anime dari Studio Ghibli sebagai alat diplomasi budaya dalam konteks nation branding menggambarkan bagaimana Jepang memanfaatkan kekuatan budaya untuk memperkuat hubungan bilateral dan membentuk persepsi positif tentang negaranya di mata masyarakat Indonesia. Strategi ini sesuai dengan pandangan Simon Anholt tentang pentingnya memanfaatkan berbagai aspek budaya untuk membangun citra dan reputasi positif suatu negara di tingkat internasional. Dari keenam aspek yang dijelaskan oleh Simon Anholt, Indonesia memiliki keterkaitan yang signifikan dalam tiga aspek,

yaitu budaya, investasi, dan ekspor, yang memiliki dampak penting dalam konteks *Nation Branding*.

2.3 Asumsi Penelitian

Berdasarkan paparan dari latar belakang, kerangka pemikiran, dan perumusan masalah yang telah dikaji oleh peneliti diatas. Adapun asumsi yang disimpulkan oleh peneliti dalam penelitian yang diangkat ini diperkuat oleh banyak faktor yang mempengaruhi budaya populer seperti anime yang dapat diterima di luar Jepang yaitu dengan kreatifitas yang melimpah dan kualitas yang sangat baik, mengingat industri dan ekonomi Jepang yang sudah maju membuat masyarakat Jepang mudah untuk mengekspresikan kreatifitasnya. Jepang berupaya melakukan diplomasi budaya melalui film film anime studio Ghibli. Hal tersebut ditunjukkan dengan diselenggarakannya *event-event* pertunjukkan musik klasik, acara *fine dining* bertema Studio Ghibli serta kafe yang bertema Studio Ghibli. Selain itu jepang berupaya memperkuat *nation branding* negaranya, khususnya dalam aspek investasi, budaya dan ekspor. Hal itu dilihat dari acara The world of Gibli Jakarta, Kerjasama Netflix dengan Studio Ghibli, dan Kolaborasi Uniqlo X Studio Ghibli.

2.4 Kerangka Analisis

