

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Anime atau animasi Jepang adalah salah satu pesona Jepang dan sampai sekarang masih menjadi budaya populer yang sangat disukai di seluruh dunia. Anime telah menjadi salah satu produk ekspor budaya terbesar Jepang dan memiliki popularitas yang tinggi di seluruh dunia pada beberapa tahun terakhir. Hal tersebut dikarenakan oleh daya tarik anime yang unik dan beragam, seperti alur cerita yang menarik, karakter yang berwarna-warni, grafis dan animasi yang khas, serta tema yang bisa menarik perhatian dari berbagai kalangan. Dalam konteks diplomasi budaya, anime menjadi salah satu bentuk ekspresi budaya Jepang yang penting. Anime dapat menjadi alat untuk mempromosikan budaya Jepang ke seluruh dunia, memperkenalkan nilai-nilai Jepang, serta membangun citra positif terhadap Jepang sebagai negara yang kaya akan budaya (Toi, 2020).

Anime pertama yang mengalami kesuksesan berjudul *Tetsuwan Atomu* atau yang sering dikenal dengan sebutan Astro Boy, pada tahun 1960 sampai 1970 anime bergenre robot ini menjadi cukup populer di Amerika. Anime menjadi satu dari sekian budaya Jepang yang paling terkenal dan diakui di seluruh dunia dan telah memberikan kontribusi yang besar terhadap citra dan pengaruh Jepang di dunia Internasional. Pada awal tahun 1900-an sejak pertama kali muncul, anime telah berkembang menjadi bentuk seni dan hiburan yang sangat populer di Jepang

dan sekarang menjadi fenomena global yang diakui oleh penggemar di seluruh dunia (Budianto, 2015).

Anime dipandang sebagai bagian sentral dari budaya populer Jepang. Judul manga telah banyak diterjemahkan ke berbagai bahasa lain dan dibaca oleh banyak khalayak diantaranya manga, anime disiarkan diberbagai negara di seluruh dunia dan popularitasnya terus meningkat. Seiring berjalannya waktu, tema manga dan anime semakin bermacam-macam sehingga cocok untuk seluruh kalangan usia. Popularitas global manga dan anime juga dipandang sebagai bukti nyata kekuatan ekspresif seniman Jepang (Allison, 2006). Karena popularitas anime secara global, pemerintah Jepang juga mendorong perkembangan anime sebagai salah satu ekspor utama budaya Jepang. Dalam menunjukkan keseriusan pemerintah Jepang terhadap pengembangan anime, pada tahun 1999 Kementerian Pendidikan, Olahraga, dan Kebudayaan Jepang menyetujui permintaan Kyoto Seika University dalam mendirikan *School of Cartoon and Comic Art*. Kyoto Senka University adalah universitas pertama di Jepang yang memiliki jurusan seni kartun dan komik yang dibuka pada tahun 2000 (MacWilliams, 2008).

Jepang telah mengembangkan budaya populernya melalui karya budaya seperti anime dan manga, serta telah memasuki pasar Amerika dan Eropa. Selain itu, Jepang memiliki alam yang indah dan masyarakat yang ramah, yang dapat membuat wisatawan mancanegara tertarik untuk berkunjung ke Jepang. Sebagian masyarakat luar Jepang menyampaikan pendapatnya dan merepresentasikan citra Jepang melalui karya-karya kontemporer berupa anime, manga, drama televisi, dan fashion (pakaian) merupakan budaya Jepang yang terkenal. Budaya Jepang terwakili dalam beragam budaya populer yang dihidirkannya, seperti bahasa, cara

berbicara, kepercayaan, kebiasaan makan, cara berkomunikasi, terlibat dalam kegiatan sosial, dan lain-lain (Khalida, 2021).

Pemahaman mengenai subjek anime sebagai perkembangan budaya masyarakat Jepang dipahami melalui penyebaran anime berupaya untuk mencerminkan, mengekspresikan, dan mempromosikan identitas budaya. Anime umumnya dikonsumsi oleh serial TV yang memiliki biaya produksi rendah namun memiliki hasil yang baik. Serial TV anime Jepang ini biasanya memiliki durasi selama 30 menit. Anime ini dikenal luas dan disukai oleh masyarakat luar Jepang. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kerjasama beberapa negara dalam distribusi anime dan manga. Dalam sistem dunia, perkembangan distribusi animasi didukung oleh globalisasi. Perkembangan media massa seperti majalah, surat kabar dan televisi (Sullivan, 2005).

Jepang sendiri memiliki tujuan di balik penyebaran budaya populer, Pemerintah Jepang berusaha menyebarkan budaya populer untuk memperkuat soft power Jepang. Dari mempopulerkan anime dan manga, setiap negara dapat mengetahui pemahaman masing-masing tentang budaya Jepang, kehidupan sehari-hari di Jepang, serta sosial budaya di Jepang. Sebagai pengakuan atas fakta bahwa anime dan manga telah menjadi konsumen global, pemerintah Jepang telah mengambil Langkah untuk pemberian "*Japan International Manga Award*". Penyelenggaraan "*Japan International Manga Award*" diharapkan akan semakin mendorong promosi anime dan manga yang akan berdampak positif bagi pemerintah Jepang. Peran anime dan manga dalam perkembangan ekonomi Jepang menjadi salah satu alasan penyebaran budaya populer, namun banyak aspek lain dari penyebaran anime dan manga sebagai bagian terpenting dari budaya Jepang.

Salah satunya adalah pertukaran budaya. Dalam hal ini, pemerintah Jepang mengimplementasikannya melalui diplomasi budaya, dan tujuan dari diplomasi ini adalah masyarakat (Erwindo, 2018).

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan anime mengalami kemajuan pesat. Anime telah menjadi sangat populer di luar Jepang yang telah menarik penonton di seluruh dunia. Salah satu faktor utama dalam perkembangan anime secara global adalah aksesibilitas. Berkat internet dan platform streaming seperti Crunchyroll, Netflix, Hulu, dan Amazon Prime, anime sekarang dapat dengan mudah diakses oleh penonton di seluruh dunia. Bahkan, beberapa anime telah dirilis secara bersamaan di seluruh dunia dengan versi aslinya di Jepang. Selain itu, anime juga telah menjadi lebih terkenal melalui media sosial. Dengan adanya komunitas anime di platform seperti Twitter, Instagram, dan Facebook, penggemar anime dapat terhubung dengan satu sama lain dan membagikan minat mereka.

Anime juga telah menarik perhatian produsen media luar Jepang. Beberapa seri anime telah diadaptasi menjadi film live-action, seperti "Death Note" dan "Attack on Titan", yang diproduksi di luar Jepang. Perkembangan anime secara global juga telah membawa dampak positif bagi ekonomi Jepang. Anime telah menjadi salah satu ekspor utama negara ini dan telah membawa pendapatan yang signifikan melalui penjualan hak cipta, merchandise, dan produk terkait lainnya. Secara keseluruhan, perkembangan anime secara global telah membawa pengaruh yang positif bagi industri anime dan budaya Jepang secara umum, serta memberikan hiburan dan kepuasan bagi penonton di seluruh dunia.

Berbicara mengenai anime sebagai fenomena global tidak pernah terlepas dari konsep Gross National Cool (GNC) yang diperkenalkan oleh McGray. Dalam

artikelnya, McGray berpendapat bahwa Jepang bukan lagi disebut negara *super power* terkait dengan produk domestik bruto (PDB), seperti di Jepang pada 1980-an. Ia merasa lebih tepat menggambarkan Jepang sebagai negara *cultural super power* dalam konteks Gross National Cool (GNC) (McGray, 2002). Munculnya anime dipahami sebagai inovasi budaya bangsa Jepang ke arah pengembangan budaya. Anime dianggap sebagai bagian dari budaya visual dan estetika bentuk budaya suatu negara. Beberapa memandang bahwa munculnya anime dari inisiatif kreatif berdasarkan manga yang ada. Keberadaan manga ini telah melahirkan beberapa hal lain yang terkait seperti anime, video game, dan *merchandise* dari manga tersebut (Norris, 2009).

Dalam konteks diplomasi budaya, anime telah digunakan sebagai alat untuk mempromosikan budaya Jepang dan mempererat hubungan diplomatik Jepang dengan negara-negara lain. Beberapa tahun terakhir pemerintah Jepang secara aktif memanfaatkan popularitas anime sebagai strategi diplomasi budaya mereka. Misalnya pada tahun 2007, Pemerintah Jepang meluncurkan program “*Anime Ambassador*” yang menunjuk karakter anime Doraemon sebagai duta besar kebudayaan untuk mempromosikan pemahaman dan persahabatan antara Jepang dengan negara-negara lain. Selain itu, Pemerintah Jepang juga mendukung festival anime di berbagai negara untuk mempromosikan kebudayaan dan mengembangkan hubungan diplomatik (Nakamura, 2013).

Pada tahun 2012, pemerintah Jepang meluncurkan kebijakan *Cool Japan Initiative*. Dalam kebijakan ini, pemerintah Jepang bermaksud menggunakan budaya populernya untuk memajukan sistem internasional. Budaya populer Jepang termasuk anime dan manga, makanan khas dan pakaian tradisional Jepang.

Meskipun proses penyebarannya terjadi sebelum tahun 2012, fakta bahwa *Cool Japan Initiative* diluncurkan pada tahun yang sama juga menunjukkan efektifitas dari pemanfaatan budaya anime Jepang sebagai nation branding (Seungik, 2015).

Fakta yang tidak terbantahkan bahwa budaya populer Jepang seperti anime telah memikat perhatian berbagai kalangan dan menyebar ke seluruh dunia. Terdapat banyak faktor mengapa anime ini populer tidak hanya di Jepang tetapi juga di luar Negeri. Anime memiliki berbagai macam topik atau tema, penggambaran karakter serta latar dilakukan secara detail dan teliti, sehingga menarik untuk ditonton. Budaya populer Jepang mengandung unsur kehidupan, mimpi dan makna (Schodt, 1997). Subjek yang dibahas dalam anime mengacu pada kehidupan manusia secara umum, yang meliputi cinta kasih, baik dan buruk, hubungan manusia dengan alam, dan impian untuk masa depan. Anime juga memiliki idealisme yang kuat seperti yang ditunjukkan oleh tokoh-tokoh dalam anime yaitu semangat dan berjuang dalam mencapai tujuan atau impiannya. Anime juga memiliki kedekatan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Budaya populer Jepang, seperti anime, mempunyai aspek hubungan antar manusia, pekerjaan, dan pengembangan spiritual. Dalam anime, penting menjalin hubungan kompleks antar karakter, seperti hubungan dengan keluarga, hubungan dengan teman sekelas dan kolega, hubungan dengan pasangan, dan hubungan dengan orang yang dibenci. Selain hubungan antar karakter, pekerjaan yang dilakukan para karakter juga terlihat jelas di anime. Pekerjaan yang dilakukan oleh tokoh tersebut tidak hanya mencerminkan kesejahteraan finansialnya, tetapi juga berperan dalam kehidupannya. Selain itu, anime seringkali juga merepresentasikan sisi spiritual, seperti karakter dengan kekuatan khusus (Schodt, 1997).

Popularitas anime Jepang di Indonesia tidak hanya didasarkan pada kualitas animasi dan cerita yang menarik, tetapi juga karena anime menjadi salah satu bentuk diplomasi budaya Jepang di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, Jepang telah melakukan upaya yang signifikan untuk mempromosikan budayanya ke negara-negara lain termasuk Indonesia, melalui berbagai media termasuk anime. Anime telah membantu Jepang membangun citra positif di mata masyarakat Indonesia dan memperkenalkan budaya dan nilai-nilai Jepang yang berbeda (Novita, 2022).

Di Indonesia, anime telah menjadi sangat populer dalam beberapa tahun terakhir, dan perkembangannya sangat pesat. Banyak faktor yang berkontribusi pada perkembangan anime di Indonesia, seperti popularitas anime itu sendiri, penayangan anime di televisi, acara anime, komunitas anime, dan merchandise anime. Popularitas anime telah menjadi sangat besar di Indonesia. Hal ini terutama terjadi karena mudahnya mengakses anime melalui internet, televisi, dan platform streaming. Banyak orang Indonesia yang menyukai anime karena kualitas cerita dan animasinya yang sangat menarik. Anime juga menawarkan banyak genre, mulai dari aksi, petualangan, fantasi, hingga romantis. Anime juga sering ditayangkan di televisi di Indonesia. Beberapa stasiun televisi di Indonesia telah menayangkan anime secara regular (Khalida, 2021).

Pada tahun 1990-an, Fujiko F. Fujio merilis anime komedi dan fiksi ilmiah Doraemon di RCTI pada tahun 1991. Acara anime telah menjadi semakin populer di Indonesia. Beberapa acara anime terbesar di Indonesia adalah Anime Festival Asia (AFA) dan Popcon Asia. Acara-acara ini biasanya diadakan setiap tahun dan menarik ribuan penggemar anime dari seluruh Indonesia. Acara ini memberikan

kesempatan bagi penggemar anime untuk bertemu dan berinteraksi dengan sesama penggemar, dan juga untuk memperoleh merchandise anime. Komunitas anime juga semakin berkembang di Indonesia. Komunitas anime biasanya mengadakan pertemuan dan acara untuk membahas anime dan manga, serta untuk berbagi minat mereka dalam budaya Jepang. Komunitas anime juga memberikan kesempatan bagi penggemar anime untuk terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan anime, seperti cosplay dan karaoke (Safariani, 2017).

Merchandise anime seperti action figur, poster, dan aksesoris anime semakin mudah ditemukan di Indonesia, baik secara online maupun offline. Merchandise anime ini sangat diminati oleh penggemar anime di Indonesia, dan juga memberikan peluang bisnis bagi para penjual merchandise anime. Dengan perkembangan yang begitu pesat, anime di Indonesia diprediksi akan terus berkembang dan semakin populer di masa depan. Perkembangan anime di Indonesia ini juga memberikan dampak positif bagi ekonomi Indonesia, seperti meningkatkan pariwisata dan membuka peluang bisnis baru (Saniyah, 2011).

Studio Ghibli merupakan salah satu studio animasi Jepang yang sangat terkenal. Studio animasi yang berbasis di Jepang ini didirikan pada tahun 1985 oleh Hayao Miyazaki, Isao Takahata, dan produser Toshio Suzuki. Studio ini terkenal dengan kualitas animasi yang indah, alur cerita yang kuat, karakter yang menarik dan kompleks serta mengandung pesan moral, dan mampu memikat penonton dari segala usia dan latar belakang budaya. Studio Ghibli memproduksi film animasi dengan menggunakan teknik tradisional animasi 2D dan telah mendapatkan banyak penghargaan di seluruh dunia (Nurhanifah Ahmad, 2017).

Beberapa film yang dihasilkan oleh Studio Ghibli antara lain "My Neighbor Totoro" (1988), "Spirited Away" (2001), "Princess Mononoke" (1997), "Howl's Moving Castle" (2004), dan "The Wind Rises" (2013). Studio Ghibli juga dikenal dengan penggunaan tema-tema yang beragam seperti lingkungan, persahabatan, serta kritik sosial dan politik. Banyak dari film-film mereka yang menjadi inspirasi bagi penggemar film animasi di seluruh dunia dan menjadi karya ikonik dalam dunia animasi Jepang dan internasional (Wahyu Wardhana, 2017).

Perkembangan Studio Ghibli secara global dapat dibagi menjadi beberapa tahap. Tahap pertama dimulai pada tahun 1980-an hingga 1990-an, ketika film-film Studio Ghibli mulai dikenal di luar Jepang melalui festival-festival film internasional. Pada tahun 1988, film "My Neighbor Totoro" menjadi film pertama dari Studio Ghibli yang dirilis di Amerika Serikat. Film ini berhasil mendapatkan kesuksesan di Amerika Serikat dan membawa Studio Ghibli ke dalam sorotan internasional. Tahap kedua dimulai pada tahun 2000-an, ketika Studio Ghibli mulai memasuki pasar internasional secara lebih agresif. Film-film seperti "Princess Mononoke" (1997) dan "Spirited Away" (2001) menjadi film-film terkenal Studio Ghibli yang mendapat pengakuan internasional. Pada tahun 2003, "Spirited Away" berhasil memenangkan penghargaan Academy Award dalam kategori Best Animated Feature. Tahap ketiga dimulai pada tahun 2010-an, ketika Studio Ghibli mulai menghadapi beberapa masalah, seperti pensiunnya Hayao Miyazaki dan Isao Takahata, serta masalah keuangan. Meskipun begitu, Studio Ghibli masih terus merilis film-film yang berkualitas, seperti "The Wind Rises" (2013) dan "When Marnie Was There" (2014) (Onemu, 2020).

Studio Ghibli menjadi salah satu studio animasi terkenal di dunia. Kualitas animasi dan cerita yang mendalam dan kompleks, serta pengangkatan tema-tema sosial dan lingkungan yang penting menjadi ciri khas dari film-film Studio Ghibli. Meskipun mengalami beberapa masalah, Studio Ghibli terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu studio animasi terkemuka di dunia dan masih mendapatkan pengakuan tidak hanya penonton Jepang, tetapi juga penonton di Indonesia dan di seluruh dunia.

Studio Ghibli merupakan salah satu studio animasi Jepang yang sangat terkenal di Indonesia. Karyanya banyak diapresiasi masyarakat global sebagai film berkualitas tinggi, dengan penghargaan internasional. Karya-karya mereka menampilkan cerita yang penuh dengan nilai-nilai Jepang, seperti keindahan alam, harmoni dengan lingkungan, dan penghormatan terhadap tradisi. Karya-karyanya telah berhasil memperkenalkan nilai-nilai Jepang ke masyarakat Indonesia dan turut membangun hubungan yang baik antara Indonesia dan Jepang. Social media internet berkontribusi besar terhadap tren anime. Penyedia layanan online streaming film Netflix telah berhasil menandatangani kesepakatan dengan Studio Ghibli pada Februari 2020 dalam mendistribusikan film-film Studio Ghibli di Indonesia. Hal ini memudahkan masyarakat Indonesia untuk mengakses secara online film-film Studio Ghibli (Sarjiati, 2022).

Penggemar Studio Ghibli di Indonesia diminati kalangan berbagai usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Film-film animasi dari Studio Ghibli memiliki daya tarik tersendiri bagi penggemar di Indonesia karena menghadirkan cerita yang penuh makna, karakter yang menarik, dan animasi yang indah. Penggemar Studio Ghibli di Indonesia terbentuk melalui berbagai cara, seperti

menonton film-film Ghibli di bioskop, membeli *merchandise* dari film-film Ghibli, membaca buku-buku tentang Studio Ghibli dan film-film mereka, serta mengikuti komunitas penggemar di media sosial.

Komunitas penggemar Studio Ghibli di Indonesia aktif di media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Facebook. Mereka sering berbagi informasi tentang film-film Studio Ghibli, diskusi tentang karakter dan cerita, serta membagikan fan art atau karya-karya fan-made yang terinspirasi dari film-film Studio Ghibli. Beberapa toko online atau toko fisik di Indonesia menjual merchandise atau barang-barang terkait film-film Studio Ghibli, seperti kaos, tas, mug, boneka, dan masih banyak lagi. Bahkan ada *café* dengan interior Jepang dan bertema Studio Ghibli, hal ini menunjukkan bahwa animasi dari Studio Ghibli cukup populer di Indonesia (Pradhana, 2017).

Banyak event yang diselenggarakan oleh komunitas penyuka film Studio Ghibli salah satunya adalah *The World of Ghibli* yang diadakan di Ritz Carlton Pacific Place Ballroom Jakarta, event ini dibawah pengawasan langsung dari Studio Ghibli yang juga menayangkan film-film Studio Ghibli di bioskop di berbagai kota di Indonesia bersamaan dengan pameran Studio Ghibli pertama dan terbesar di Asia Tenggara. Sebagai penyelenggara acara *The World of Ghibli* Kaninga Pictures mengatakan bahwa Studio Ghibli melihat Indonesia sebagai potensi pasar yang besar, maka dari itu Indonesia adalah negara Asia pertama yang dipilih menjadi host dalam pameran *The World of Ghibli Exhibition* (Yetta Tondang, 2017). Selain itu, ada juga konser musik orchestra bertemakan Studio Ghibli yang selalu ditunggu-tunggu oleh para penggemar Studio Ghibli dan penjualan tiketnya selalu

habis terjual. Indonesia juga sukses dalam menyebarkan dan mempromosikan karya-karya film dari Studio Ghibli.

Penulis memandang bahwa fenomena ini dapat diangkat menjadi sebuah topik penelitian karena anime merupakan sebuah fenomena budaya populer yang berasal dari Jepang dan telah menyebar ke seluruh dunia. Sebagai sebuah produk budaya, anime memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Jepang dan juga dalam hubungan diplomatik Jepang dengan negara lain. Anime memiliki potensi besar dalam mempengaruhi persepsi dan pandangan dunia terhadap Jepang dan budayanya. Oleh karena itu, anime dapat menjadi sebuah instrumen yang efektif dalam diplomasi budaya dan juga dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan hubungan antar-negara.

Pengaruh film-film Studio Ghibli dikenal dengan karya-karyanya yang berkualitas tinggi dan memiliki daya tarik universal. Penyebaran budaya Jepang Film-film Studio Ghibli tidak hanya menghadirkan cerita yang menarik, tetapi juga memperkenalkan elemen budaya Jepang kepada penonton internasional. Aspek-aspek seperti mitologi, kehidupan sehari-hari, nilai-nilai tradisional, dan alam Jepang diwakili dengan indah dalam film-film ini. Dengan demikian, pengaruh budaya Jepang, termasuk bahasa, makanan, dan tradisi, dapat tersebar melalui film-film tersebut di Indonesia.

Pembentukan persepsi tentang Jepang melalui Film-film Studio Ghibli dalam konteks diplomasi budaya yaitu film-film ini dapat memengaruhi pandangan masyarakat Indonesia tentang Jepang, termasuk aspek-aspek seperti kebudayaan, kreativitas, dan nilai-nilai sosial. Kehadiran film-film Studio Ghibli di Indonesia telah memicu peningkatan pertukaran budaya antara kedua negara. Selain film-film

tersebut, acara-acara seperti festival film Jepang, pameran seni, dan event-event bertema Studio Ghibli juga dilakukan untuk memperdalam pemahaman tentang budaya Jepang. Maka berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang telah dipaparkan, penulis mengangkat fenomena ini menjadi sebuah penelitian yang berjudul : **“Diplomasi Budaya Jepang Di Indonesia Melalui Film-Film Anime Studio Ghibli Sebagai Upaya *Nation Branding* Aspek Kebudayaan”**

1.2 Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini yang akan diangkat menjadi pertanyaan penelitian adalah **“Bagaimana Jepang menjadikan film-film anime Studio Ghibli sebagai diplomasi budaya di Indonesia?”**

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan oleh penulis, penulis mempersempit masalah agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terfokus pada sesuatu yang sangat penting untuk lebih mendekatkan topik yang sedang dibahas. Dengan begitu tidak ada kerancuan atau kesalahan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Ruang lingkup penelitian bertujuan untuk mengkonfirmasi batasan-batasan objek antara tahun 2018 dan 2023 (sampai bulan Mei) meliputi sejumlah event Studio Ghibli yang diselenggarakan dalam periode tersebut. Batasan masalah skripsi tentang anime sebagai instrumen diplomasi budaya Jepang di Indonesia melalui Studio Ghibli adalah menjelaskan faktor-faktor yang membuat anime Studio Ghibli populer di Indonesia, membahas perkembangan Studio Ghibli,

membahas kandungan budaya Jepang dalam film anime Studio Ghibli, serta membahas berbagai event Studio Ghibli yang diselenggarakan di Indonesia.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Jepang melakukan diplomasi budaya melalui film-film anime Studio Ghibli.
2. Untuk menjelaskan bagaimana elemen budaya Jepang dalam film-film anime Studio Ghibli dihadirkan.
3. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan film-film anime Studio Ghibli mendukung upaya nation branding Jepang di Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan mata kuliah praktikum dalam Program S-1 pada program studi Ilmu Hubungan Internasional.
2. Memberikan manfaat baik secara akademik maupun aplikatif khususnya pada penelitian yang mengkaji soal diplomasi kebudayaan dan *nation branding*.
3. Secara khusus memberikan informasi kepada pembaca mengenai studi Ilmu Hubungan Internasional bagi para pembaca masyarakat pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya.