

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Anime*, juga dikenal sebagai animasi, merupakan salah satu daya tarik budaya Jepang yang masih sangat populer di seluruh dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, *Anime* telah menjadi salah satu ekspor budaya terbesar Jepang dan menjadi sangat populer di seluruh dunia. *Anime* memiliki banyak daya tarik, seperti plot yang menarik, karakter yang penuh warna, berbagai grafik dan animasi, tema yang dapat menarik berbagai demografi, dll. *Anime* adalah salah satu bentuk ekspresi budaya Jepang yang paling penting dalam diplomasi budaya. *Anime* memiliki kemampuan untuk menjadi alat yang efektif untuk menanamkan nilai-nilai Jepang, memperkenalkan budaya Jepang ke seluruh dunia, dan menciptakan citra positif tentang Jepang sebagai negara yang kaya budaya. Tetsuwan Atomu, seorang mangaka, membuat *Anime* pertama yang sukses dengan judul *Astro Boy*. *Anime* robot ini mendapatkan popularitas besar di Amerika pada tahun 1960an dan 1970an. *Anime*, salah satu budaya Jepang yang paling terkenal dan dihormati di seluruh dunia, telah sangat mempengaruhi gambaran dan pengaruh Jepang di dunia. (Hendrastomo, 2017).

Sejak debutnya pada awal tahun 1990-an, *Anime* telah menjadi bentuk hiburan dan seni yang sangat populer di Jepang dan kini menjadi fenomena global yang diakui oleh penggemar di seluruh dunia. *Anime* dianggap sebagai komponen penting dari budaya populer Jepang. Banyak judul *Manga* yang telah diterjemahkan ke berbagai bahasa dan dibaca oleh banyak orang. *Manga* dan *Anime* disiarkan di berbagai negara di dunia dan popularitasnya terus meningkat. Tema *Manga* dan *Anime* semakin beragam sehingga cocok untuk segala usia. Selain itu, popularitas *Manga* dan *Anime* secara global menunjukkan ekspresi seniman Jepang. *Anime* telah menjadi sangat populer di seluruh dunia, itulah sebabnya pemerintah

Jepang mendorong pengembangannya sebagai salah satu ekspor budaya terpenting negaranya. Kementerian Pendidikan, Olahraga, dan Kebudayaan Jepang menyetujui permintaan Kyoto Seika University untuk mendirikan sekolah *Anime* dan seni komik pada tahun 1999. Hal ini menunjukkan komitmen pemerintah Jepang terhadap pengembangan *Anime*. Pada tahun 2000, Universitas Senka di Kyoto menjadi universitas pertama di Jepang yang mengkhususkan diri pada animasi dan komik (Budianto, 2015).

Jepang menjadi populer karena karya budayanya, seperti *Anime* dan *Manga*, serta masuknya ke pasar Amerika dan Eropa. Alamnya yang indah dan penduduknya yang ramah juga menarik wisatawan. *Anime*, *Manga*, serial TV, dan kostum budaya Jepang yang terkenal: begitulah cara sebagian orang di luar negeri menyampaikan pendapat dan persepsinya tentang Jepang (Hanannafi, 2021).

Menjamurnya *Anime* yang bertujuan untuk mencerminkan, mengekspresikan, dan mempromosikan identitas budaya serta sebagai tujuan wisata membantu memahami tema *Anime* sebagai perkembangan budaya masyarakat Jepang. *Anime* biasanya ditonton melalui serial televisi yang murah namun sukses. *Anime* Jepang ini biasanya berdurasi tiga puluh menit. Di luar Jepang, *Anime* ini sangat dikenal dan disukai. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai negara bekerja sama dalam distribusi *Anime* dan *Manga*. Perkembangan distribusi animasi didukung oleh globalisasi dalam sistem global. Majalah, surat kabar, dan televisi adalah contoh perkembangan media massa (Cleary M, 2005).

Pariwisata telah menjadi sebuah komoditas yang potensial dalam era globalisasi. Pemerintah Jepang mulai menyadari potensi ekonomi yang besar dari sektor tersebut. Adanya peluang tersebut, pemerintah Jepang melakukan berbagai upaya guna mempromosikan pariwisata negaranya. Salah satu upayanya adalah kampanye “*Visit Japan*” dengan harapan dapat menarik lebih banyak wisatawan asing ke Jepang. Kampanye tersebut membuahkan hasil yang positif. Terbukti dengan adanya kecenderungan peningkatan jumlah turis

internasional yang berkunjung ke Jepang setiap tahunnya. Berdasarkan White Paper on Japan's Tourism 2019, Jepang menempati posisi ketiga secara global dalam hal kedatangan wisatawan, dan menempati posisi ke-12 secara global. Pemerintah Jepang telah sering memanfaatkan popularitas *Anime* untuk mendorong pariwisata. Jepang mulai terinspirasi oleh kesuksesan drama Korea yang berjudul *Winter Sonata*, karena sejak ditayangkannya drama tersebut banyak wisatawan Jepang yang datang mengunjungi Korea. Sehingga Jepang mulai memanfaatkan produk budaya populer seperti *Anime*. Penggemar *Anime* tertarik untuk mengunjungi latar tempat yang ditampilkan di dalamnya, lalu hal tersebut memicu peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Jepang (Alisa Nur Rachmawati, 2023).

Misalnya, untuk mempromosikan pariwisata berbasis animasi di Jepang pada tahun 2010, pemerintah negara itu merilis brosur "*Anime Tourism Guide*" melalui Kantor Promosi Industri Kreatif. Untuk penggemar Jepang, terutama penggemar *Anime* yang ingin mengunjungi Jepang, buku tersebut berisi berbagai informasi tentang budaya pop Jepang. Selain itu, Jepang memiliki website seperti "*The Cool Japan Daily Blog*" dan "*Japan Anime Map*" (Seaton & Yamamura, 2015). Selain itu, situs ini menampilkan aspek subkultur *Otaku*, acara dan festival *Anime* besar, dan "pusat" dari berbagai genre *Anime*. Selain itu, para pelaku industri telah membentuk Anime Tourism Association (ATA) bersama dengan perusahaan media besar yang membuat animasi. Tujuannya adalah untuk mendorong kerja sama antara perusahaan animasi dan tempat wisata lokal. Asosiasi tersebut telah mengumumkan niat mereka untuk menggunakan budaya komik populer, khususnya *Anime*, untuk menarik wisatawan ke Jepang dan menciptakan "kiblat" untuk *Anime*. Murai mengklaim bahwa animasi dan komik akan memainkan peran yang lebih besar dalam pariwisata Jepang offline (Will, 2016) (MURAI, 2016).

Pada tahun 2000, Internet dipublikasikan di media sebelum membahas tentang membandingkan tiga hal. Jika anda menggunakan internet, anda dapat menggunakan menu

untuk memasukkan negara tempat tiket tersedia dan anda bisa mendapatkan tiket sementara, di internet terbaik, sehingga mendorong semakin banyak orang untuk melakukan perjalanan wisata (I Gde Pitana, 2005).

Kajian pariwisata telah lama mengetahui fenomena pariwisata yang dipengaruhi oleh film, sastra, atau bentuk pariwisata lainnya yang disebabkan oleh media. *Ilmutsu Tsurizumu* adalah fenomena pariwisata Jepang yang dipromosikan oleh media (*Content Tourism*). Oleh karena itu, konten pariwisata menarik perhatian dalam konteks desain kebijakan pariwisata. Dimana frasa Jepang-Inggris "*Content Tourism*" cepat tersebar ke seluruh Jepang. Ketika Kementerian Pertanian, Infrastruktur, Transportasi, dan Pariwisata (MLIT), Kementerian Perekonomian Perdagangan dan Industri (METI), dan Badan Kebudayaan menerbitkan "Laporan Penelitian Pembangunan Daerah Terkait Produksi dan Penggunaan Konten seperti Film" pada tahun 2005, istilah "*Content Tourism*" pertama kali digunakan (Takayoshi, 2014).

Pariwisata yang menggabungkan budaya populer adalah salah satu jenis pariwisata konten yang semakin menarik perhatian masyarakat Jepang. Jepang dipandang sebagai negara maju yang berhasil mempertahankan dan mengembangkan budaya tradisionalnya sekaligus mengembangkan budaya populernya. Mempopulerkan budaya Jepang saat ini berhasil menarik perhatian dunia, membuatnya menjadi lebih populer di seluruh dunia. Selain itu, Jepang sejak lama menjadi tujuan wisata Asia yang populer karena keragaman budayanya, seperti kuil kuno dan situs bersejarah lainnya. Namun, budaya populer Jepang, yang merupakan budaya populer yang paling terkenal dan dicari oleh masyarakat internasional, mempunyai pengaruh paling besar terhadap industri pariwisata Jepang, adalah film animasi アニメ (Anime) (Williams, 2008).

Oleh karena itu, perjalanan yang terinspirasi dari *Manga* dan *Anime* disebut wisata *Anime*. Wisata *Anime* sendiri melibatkan kunjungan ke tempat-tempat yang berhubungan

atau berkaitan dengan *Manga* atau *Anime*. Sejak saat itu, wisata *Anime* berkembang menjadi jenis wisata unik dengan beberapa atraksi dan aktivitas. Jumlah turis Tiongkok ke luar negeri meningkat seiring dengan meningkatnya popularitas *Anime* di Jepang. Diketahui bahwa Jepang adalah negara favorit wisatawan Tiongkok dengan 122 juta wisatawan setiap tahun (Toh, 2020).

Menurut Japan National Tourism Association (JNTO), 7,36 juta orang Tiongkok mengunjungi Jepang pada tahun 2017, menyumbang sekitar 25,64 persen dari wisatawan asing yang datang ke Tiongkok, menjadikannya pasar pariwisata terbesar di Jepang. Selain itu, industri *Anime* di Tiongkok memiliki pelanggan luar negeri terbesar, dengan 310 juta penonton, sebagian besar dari mereka yang lahir pada tahun 1990-an. Mafengwo memperkirakan 42% konsumen tersebut tertarik dengan wisata konten dan *Anime* merupakan produk dari wisata konten. konten paling populer dan populer. Hal di atas menunjukkan bahwa budaya populer Jepang khususnya *Anime* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengaruh pariwisata Jepang (Ksenia Kirillova, 2018).

Pangsa industri animasi yang diterbitkan oleh Japan Animation Association (AJA) mencapai rekor baru, meningkat 15,1% year-on-year menjadi 2,5112 triliun yen (24,18 miliar USD), atau setara dengan Rp 339 triliun pada tahun 2019. Pada tahun 2019, pangsa pasar *Anime* hampir dua kali lipat dari tahun 2009, ketika sebesar 1,2661 miliar yen (US\$12,1 miliar) atau Rp 171 miliar. Penjualan *Manga* fisik dan digital meningkat 1,9% pada tahun 2018 dibandingkan tahun sebelumnya, menurut All Japan Magazine dan Book Publishers and Publishers Association (AJPEA). Pasar totalnya mencapai 441,4 miliar yen (US\$3,96 miliar), sekitar Rp 59,4 miliar dibandingkan tahun 2017. Hal ini menyebabkan lembaga pariwisata Jepang mengakui *Manga* dan *Anime* sebagai produk budaya dan wisata yang populer. Sementara agen perjalanan dan penyedia akomodasi di Jepang semakin banyak menawarkan produk bertema animasi kepada penggemar dan wisatawan, banyak

destinasi di Jepang cenderung menekankan keterkaitan dengan *Manga* atau *Anime* sebagai bagian dari iklan mereka (Jennifer, 2019).

Penelitian ini mengungkapkan sejauh mana peran *Anime* terhadap pariwisata di Jepang. Penulis meyakini fenomena ini dapat dijadikan bahan studi karena *Anime* adalah fenomena budaya populer yang berasal dari Jepang dan telah menyebar ke seluruh dunia. Sebagai produk budaya, *Anime* memainkan peran yang signifikan dalam kehidupan masyarakat Jepang dan hubungan diplomatik Jepang dengan negara lain. *Anime* juga memiliki potensi besar untuk mempengaruhi pariwisata Jepang. Akibatnya, *Anime* dapat menjadi salah satu alat yang berguna untuk mempromosikan bangsa sekaligus meningkatkan hubungan internasional.

*Anime* sangat disukai sehingga menyebarkan budaya Jepang. Serial *Anime* saat ini menawarkan penonton internasional elemen budaya dan tempat menarik selain cerita yang menarik. *Anime* dengan indah menggambarkan aspek-aspek seperti kehidupan sehari-hari, nilai-nilai tradisional, dan alam Jepang. Oleh karena itu, penelitian ini akan menunjukkan bagaimana *Anime* dapat mempengaruhi wisata Jepang dengan menampilkan berbagai destinasi wisata seperti wisata alam, makanan khas Jepang, dan wisata lainnya. Berdasarkan latar belakang dan serta permasalahan yang telah di eksplanasikan, penulis mengambil fenomena tersebut sebagai penelitian yang berjudul : **“ANIME SEBAGAI NATION BRANDING DALAM MENINGKATKAN SEKTOR PARIWISATA JEPANG ”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti ini malah merumuskan penelitian sebagai berikut: **“Bagaimana Nation Branding yang dilakukan negara Jepang dalam meningkatkan sektor Pariwisata melalui budaya Anime?”**

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan masalah yang diidentifikasi oleh penulis, mereka mempersempit masalah agar diskusi penelitian ini lebih terfokus pada hal-hal yang sangat penting untuk lebih memahami topik. Dengan demikian, hasil penelitian tidak menimbulkan keraguan atau kesalahan interpretasi. Batasan masalah yang dibahas pada skripsi ini yaitu tentang bagaimana Jepang bergerak untuk meningkatkan sektor pariwisata melalui *Anime* sebagai Nation Branding yang dilakukan pada periode 2018-2020, dimana pada periode ini Jepang melalui program *Cool Japan* yang merupakan strategi sekaligus brand nasional Jepang yang bertujuan untuk meningkatkan pariwisata Jepang melalui budaya populer *Anime*.

### **1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana Jepang melakukan Nation Branding melalui budaya *Anime*.
2. Untuk menjelaskan bagaimana destinasi wisata dalam *Anime* dihadirkan.
3. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan budaya *Anime* dalam mendukung upaya Nation Branding Jepang untuk meningkatkan sektor pariwisata.

#### **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 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.