

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Literatur

Bab kajian pustaka memuat temuan penelitian sebelumnya serta ide teori yang relevan dengan subjek penelitian :

Tabel 2.1 Tinjauan Literatur

No	Judul	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1	Efektifitas Diplomasi Budaya Dalam Penyebaran Anime Dan Manga Sebagai Nation Branding Jepang	Caraka Wahyu Erwindo	Sama-sama membahas tentang pembahasan Nation Branding	Tulisan tersebut berfokuskan pada Nation Branding Jepang dengan menggunakan kebudayaan manga sedangkan tulisan saya lebih berfokuskan pada aspek peningkatan di sektor pariwisata
2	Peran Kartun Anime Dan Manga Sebagai Diplomasi Budaya Jepang Di Festival Ennichisai Terhadap Pemuda Di Indonesia Tahun 2018-2019	Anggi Smara Titamia	Sama-sama membahas tentang budaya Anime	Tulisan tersebut lebih berfokuskan kepada salah satu event yang diselenggarakan di Indonesia sedangkan tulisan saya lebih berfokuskan pada <i>Anime</i> yang menjadi alat Nation Branding Jepang untuk meningkatkan sector pariwisata

3	Diplomasi Budaya Jepang Melalui Character, Culture And Contents Anime Festival Asia Di Indonesia Tahun 2017	Lestari Elisabeth Silaban	Sama-sama membahas tentang kebudayaan Anime Jepang	Tulisan tersebut membahas tentang diplomasi budaya Jepang melalui event yang diselenggarakan dalam skala region Asia dan juga aspek kebudayaan yang ditampilkan yaitu <i>Anime</i> dan culture lain nya sedangkan tulisan saya berfokuskan pada upaya Nation Branding Jepang dengan menggunakan <i>Anime</i> untuk meningkatkan sektor pariwisata
4	Diplomasi budaya Jepang terhadap Indonesia melalui Serial Manga 'Haikyuu!!	Cyrilla Kiana Wangsadiputra	Sama-sama membahas tentang kebudayaan Jepang	Tulisan tersebut lebih berfokuskan pada salah satu serial manga yaitu Haikyuu!!, sedangkan tulisan saya berfokuskan pada peningkatan di sector pariwisata menggunakan upaya Nation Branding <i>Anime</i> Jepang
5	Diplomasi Budaya Jepang Melalui Anime Your Name (Kimi No Nawa)	Lalu Bariq Husyam Faruq	Sama-sama membahas tentang budaya Anime	Tulisan tersebut berfokuskan pada series Your Name (Kimi No Nawa) sebagai instrumen diplomasi budaya Jepang sedangkan tulisan saya lebih berfokuskan pada

				peningkatan sector pariwisata melalui kebudayaan <i>Anime</i>
--	--	--	--	---

Literatur pertama yakni jurnal dari Caraka Wahyu Erwindo yang berjudul **“Efektifitas Diplomasi Budaya Dalam Penyebaran Anime Dan Manga Sebagai Nation Branding Jepang”** Tulisan ini memberikan deskripsi dan diskusi tentang awal dan perkembangan *Manga* dan *Anime* Jepang ini. Ini dimulai sebelum Perang Dunia Kedua, ketika keduanya tidak dapat bersaing dengan industri animasi Amerika Disney. Kekalahan Jepang di Perang Dunia II menyebabkan runtuhnya industri *Manga* dan *Anime*, yang kemudian dihidupkan kembali oleh Jepang beberapa tahun setelah Perang Dunia II berakhir. Kekalahan Jepang di Perang Dunia II juga menyebabkan reputasinya merosot di mata kekuatan kolonialnya. Upaya tersebut seolah-olah mengubah citra Jepang setelah Perang Dunia II, mendorong pemerintah Jepang untuk mempertimbangkan kembali penggunaan *Manga* dan *Anime* sebagai strategi branding negara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana pemerintahan Jepang menggunakan *Manga* dan *Anime* sebagai alat diplomasi budaya untuk membangun identitas negara. Penggunaan *Anime* dan *Manga* sebagai alat diplomasi budaya dan branding negara dapat dijelaskan dengan melihat seberapa efektif penggunaan kedua media tersebut sebagai alat branding negara. (Erwindo, 2018).

Kedua, hasil penelitian dari Anggi Smara Titamia yang berjudul **“Peran Kartun Anime Dan Manga Sebagai Diplomasi Budaya Jepang Di Festival Ennichisai Terhadap Pemuda Di Indonesia Tahun 2018-2019”** Penelitian ini menjelaskan kebijakan luar negeri Jepang terhadap Indonesia melalui kemampuan diplomasinya untuk mengembangkan industri budaya Jepang dan mengubah citranya sebagai agresor negara yang damai. *Manga* sebagai diplomasi budaya. *Anime* dan *Manga* sangat populer diberbagai negara, maka dari itu *Anime* dan *Manga* memegang peranan yang sangat penting dalam merayakan Ennichisai khususnya

di Indonesia, berbagai jenis budaya pop Jepang dapat dirayakan sebagai diplomasi budaya Jepang di Indonesia melalui bentuk budaya Jepang. festival, termasuk Festival Ennichisai. Peran *Anime* dan *Manga* dalam Festival Ennichisai 2018 dan 2019 pada dasarnya sama, *Anime* dan *Manga* merupakan dua budaya pop Jepang yang tidak dapat dipisahkan. Perkembangan *Manga* juga mengikuti jalur yang sama dengan perkembangan *Anime* di Indonesia karena keduanya memiliki kesamaan dalam bentuk seni gambar. Yang membedakannya yaitu terletak pada aplikasi yang membuatnya populer di kalangan anak muda. *Manga* adalah kartun yang diadaptasi menjadi komik. Sedangkan *Anime* adalah gambar animasi yang telah diadaptasi menjadi kartun Jepang (Titamia, 2022).

Ketiga, hasil penelitian dari Lestari Elisabeth Silaban yang berjudul **“Diplomasi Budaya Jepang Melalui Character, Culture And Contents Anime Festival Asia Di Indonesia Tahun 2017”**. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan diplomasi budaya, dapat disimpulkan bahwa melalui C3AFA 2017 di Indonesia tujuan diplomasi Jepang tercapai. Pencapaian diplomasi ini tidak serta merta karena aktor pemerintah di kedua negara. Aktor swasta, seperti perusahaan dan publik, berpartisipasi dalam pencapaian diplomasi budaya ini. Menurut peneliti, aktor swasta mencapai persentase tertinggi dalam mencapai tujuan diplomasi budaya. Hal ini terjadi karena budaya menyebar dengan mudah melalui media dan dari mulut ke mulut (Silaban, 2022).

Keempat, hasil penelitian dari Cyrilla Kiana Wangsadiputra yang berjudul **“Diplomasi budaya Jepang terhadap Indonesia melalui Serial Manga ‘Haikyuu!!’**, penelitian ini menyimpulkan bahwa serial *Manga* 'Haikyuu!!' merupakan salah satu budaya populer yang masuk dalam agenda diplomasi budaya Jepang. Serial Manga 'Haikyuu!!' itu memiliki peran dari tiga aspek utama: sosial-budaya, olahraga dan ekonomi. Dari sudut pandang sosial budaya, serial *Manga* ini berfungsi sebagai cara untuk belajar tentang budaya tradisional, meningkatkan minat belajar bahasa Jepang, menginspirasi pengembangan budaya

disiplin dan sopan santun, serta mempromosikan pendidikan yang positif dan acuh tak acuh. Sikap pola pikir bulli dalam hal olahraga. 'Haikyuu!!' berperan dalam meningkatkan minat olahraga bola voli, merepresentasikan kerja keras dan meningkatkan sportifitas, serta meningkatkan dukungan bagi atlet bola voli profesional. Dari segi ekonomi, serial *Manga* ini berperan dalam meningkatkan pendapatan sektor ekonomi kreatif dan meningkatkan minat berkunjung ke Jepang (Wangsadiputra C. K., 2022).

Dan yang kelima, hasil penelitian dari Lalu Bariq Husyam Faruq yang berjudul **“Diplomasi Budaya Jepang Melalui Anime Your Name (Kimi No Nawa)”**, dimana melalui *Anime Your Name (Kimi No Nawa)* yang memanfaatkan budaya untuk menarik wisatawan domestik dan asing ke Jepang. Studi berjudul "Diplomasi Budaya Jepang Melalui *Anime Namamu (Kimi No Nawa)*" adalah subjek penelitian yang ingin penulis bahas dalam penelitian ini, yaitu dengan film ini terbentuk sikap yang baik terhadap masyarakat internasional, sehingga menjadi tambahan. Jepang dalam meningkatkan hubungan diplomatik dengan negara lain. Kesuksesan *Anime* ini menyebabkan peningkatan daya tarik wisata di Jepang, misalnya banyak wisatawan domestik maupun mancanegara yang mengunjungi beberapa tempat yang dijadikan backdrop dalam film *Anime Your Name (Kimi No Nawa)*, seperti Kota Hida. di Prefektur Gifu yang merupakan inspirasi. untuk kota Itamori. Akibat kepopulerannya, Kota Hida membuat penawaran bertema Kimi No Nawa dalam upaya menarik perhatian wisatawan, khususnya wisatawan dari luar Jepang untuk berkunjung ke Kota Hida. Destinasi berbeda ditawarkan, seperti Gedung Perpustakaan Hida, Kuil Sannogu Hie, Kuil Miyamuzu yang menjadi tempat favorit para wisatawan. Hal tersebut menjadi faktor pendorong untuk meningkatkan pendapatan simpanan pariwisata nasional Jepang dengan total pendapatan mencapai 18,5 miliar yen atau sekitar Rp 2,4 triliun, dan tujuan Jepang adalah memproduksi film *Anime Your Name (Kimi No Nawa)*, alat untuk melaksanakan diplomasi budaya. Karena film ini banyak mengangkat tempat dan budaya

Jepang dalam plotnya, sebagai bentuk upaya menghadirkan dan mempromosikan nilai-nilai yang berkaitan dengan produk budaya, seperti merepresentasikan cara orang bertindak dan berkomunikasi (Husyam, 2023).

Dalam hal perbedaan antara judul penelitian yang diangkat oleh penulis mengenai **“Anime Sebagai Nation Branding Dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata Jepang”**. Fokus penelitian skripsi ini adalah peran *Anime* sebagai alat branding nasional Jepang untuk meningkatkan industri pariwisata. Dalam hal ini, fokusnya adalah bagaimana *Anime* dapat memperbaiki citra Jepang dan meningkatkan daya tarik Jepang di mata dunia. Ini akan menarik wisatawan internasional ke Jepang dan mempengaruhi sektor pariwisata Jepang.

2.1.1. Kerangka Teoritis/Konseptual

2.1.1. Kerangka Teoritis

Untuk mendukung laporan penelitian ini, diperlukan sebuah tinjauan teori yang mencakup konsep dan perspektif para ahli di bidang tersebut. Tujuan penerapan teori ini dalam penelitian ini adalah untuk menjadi dasar acuan yang dapat digunakan untuk mempelajari masalah yang berkaitan dengan studi hubungan internasional.

2.1.2. Diplomasi Budaya

Koentjaraningrat, seorang tokoh kenamaan Indonesia, adalah salah satu dari banyak definisi kebudayaan yang diberikan oleh beberapa ahli. Koentjaraningrat mengatakan bahwa kata "kebudayaan" berasal dari kata Sansekerta buddhaya, yang merupakan bentuk jamak dari kata "buddhi", yang berarti "hati atau pikiran". Oleh karena itu, Koentjaraningrat mengatakan bahwa kebudayaan adalah "penalaran" dari cipta, karsa, dan emosi, dan bahwa kebudayaan adalah produk dari cipta, karsa, dan emosi. Menurut Koentjaraningrat. Dalam

antropologi, "kebudayaan" dan "kebudayaan" dianggap sebagai satu kata yang sama dan sama artinya. Jadi, menurut Koentjaraningrat, budaya adalah keseluruhan sistem ide, tindakan, dan usaha manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dimiliki manusia melalui pembelajaran. Koentjaraningrat membedakan tiga wujud kebudayaan untuk membuatnya lebih jelas. Menurutnya, kebudayaan dapat didefinisikan sebagai kumpulan ide, konsep, nilai, norma, aturan, dan lain-lain; kebudayaan dapat didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan dan perilaku manusia yang terbentuk dalam masyarakat; dan kebudayaan dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dibuat oleh manusia (Wardana, 2015)

Menurut Tulus Warsito dan Wahyuni Kartika Sari, diplomasi budaya adalah upaya suatu negara untuk mendukung kepentingan nasionalnya melalui tindakan budaya seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, dan seni, serta tindakan makro seperti propaganda. Pelaku diplomasi budaya termasuk organisasi, individu, kelompok, dan warga negara. Ini adalah alat untuk diplomasi budaya yang dianggap sebagai penggunaan aspek budaya yang berbeda dalam kebijakan internasional, seperti seni, pariwisata, olahraga, budaya, dan teknologi pertukaran (Sari, 2007).

Ketika sebuah negara berinteraksi dengan negara lain, diplomasi budaya adalah proses pertukaran ide, informasi, seni, dan elemen budaya lainnya untuk membangun pengertian satu sama lain. Dengan tersampainya unsur-unsur budaya seperti gagasan, bahasa dan pengetahuan kepada masyarakat luas maka akan mempengaruhi terbentuknya opini masyarakat. Opini masyarakat seperti ini akan memengaruhi kebijakan pemerintah negara secara tidak langsung. Selain itu, diplomasi budaya dapat memberikan gambaran tentang karakter suatu negara. Ini hanyalah salah satu metode yang digunakan oleh berbagai pihak untuk mengatasi masalah sosial dengan menggunakan produk budaya untuk memengaruhi atau membentuk seperangkat cerita atau pendapat tentang satu negara dalam

pandangan negara lain. Pendekatan ini dapat mengambil banyak bentuk dan menggambar di berbagai jalur artistik (Caryl, 2008).

Diplomasi budaya meningkatkan kesadaran akan karakteristik budaya nasional di luar negeri dengan mendorong interaksi melalui kegiatan budaya yang bertujuan untuk mengidentifikasi diri dengan budaya dominan. Alat diplomasi budaya untuk mengembangkan hubungan ini dapat mencakup dan sangat luas. Budaya, perdagangan, misi bahasa, penyiaran radio, pariwisata, media sosial, maskapai penerbangan nasional, mempromosikan seni, gastronomi, ilmu pengetahuan dan teknologi, serta pahlawan nasional yang terkenal. dan ikon seperti Nelson, Gandhi, Mandela dan Churchill. banyak hal yang menjadi perkiraan yang terfokus dan terfokus pada bidang-bidang ini dapat mengarah pada penguatan dan peningkatan hubungan perdagangan, sehingga membantu memproyeksikan “ekuitas merek” negara tersebut. Diplomasi budaya merupakan dasar dari diplomasi publik karena dalam kegiatan kebudayaanlah gagasan-gagasan bangsa terwakili dengan baik. Diplomasi budaya dapat memperkuat keamanan nasional dengan cara yang komprehensif, halus dan bertahan lama. Sejarah menunjukkan bahwa kekayaan terhadap budaya Amerika mempunyai peran yang sama pentingnya dengan aksi militer dalam membentuk kepemimpinan internasional termasuk perang melawan terorisme. Nilai yang berakar pada tradisi dan intelektual berfungsi sebagai melawan kekuatan (State, 2015).

2.1.2. *Nation Branding*

Nation Branding adalah strategi pengembangan citra merek nasional yang mewakili visi strategis yang paling realistis, kompetitif, dan menarik. Visi strategis ini didukung, diperkuat, dan diperkaya oleh semua bentuk komunikasi antara negara dan seluruh dunia. Simon Anholt, seorang pakar negara branding, menekankan bahwa negara branding bukan sekadar kampanye pemasaran; itu adalah representasi citra dan realitas suatu negara. Dia

melihat negara sebagai merek yang dapat diatur dan dibentuk melalui berbagai elemen, seperti diplomasi, budaya, ekonomi, pariwisata, dan politik. Selain itu, Anholt telah membuat model dan gagasan untuk menggambarkan dan menilai reputasi suatu negara. Dengan kata lain, branding negara membantu membentuk citra negara di mata dunia (Anholt, 2007). Simon Anholt juga membahas aspek enam branding negara, yang mencakup enam elemen penting dari reputasi suatu negara, yang termasuk (Fan, 2006) :

1. Pariwisata

Pariwisata memainkan peran penting dalam mempromosikan suatu negara dan menunjukkan potensinya. Potensi wisata di wilayah tersebut dapat menarik wisatawan. Salah satu cara terpenting untuk menunjukkan suatu negara kepada dunia adalah melalui pariwisata. Gambaran dan daya tarik wisata suatu destinasi dapat dipengaruhi oleh keindahan alam, lokasi wisata, pilihan akomodasi, dan pengalaman yang ditawarkan.

2. Budaya

Keanekaragaman budaya dapat membuat suatu negara unik. Berbagai karya seni (musik, puisi, lagu, film, buku, dan acara kebudayaan Jepang) dapat meningkatkan persepsi positif tentang suatu negara. Seni, musik, makanan, tradisi, dan bahasa adalah semua bagian dari budaya. Hal ini sangat penting untuk membuat suatu negara menarik perhatian orang asing. Daya tarik wisata dan kerja sama budaya dapat ditingkatkan melalui citra budaya yang positif.

3. Masyarakat

Pekerjaan perusahaan di suatu negara sangat memengaruhi upaya branding negara, terutama dalam membangun citra yang dikenal khalayak internasional. Citra positif suatu negara erat terkait dengan sifat penduduknya. Pemangku kepentingan, media, atlet, dan tokoh adalah representasi identitas masing-masing negara.

4. Investasi

Dalam hal investasi, hal ini menunjukkan bagaimana suatu negara dianggap sebagai tempat yang baik untuk berinvestasi. Kondisi perdagangan yang baik, stabilitas ekonomi dan kebijakan yang ramah investasi dapat meningkatkan reputasi suatu negara sebagai tujuan investasi yang menarik.

5. Pemerintahan

Di sini, efisiensi, keadilan, dan konsistensi pemerintah suatu negara ditunjukkan. Pemerintah membuat kebijakan yang baik dan mendukung peraturan perundang-undangan yang baik, yang merupakan bagian penting dari bagaimana negara dilihat.

6. Ekspor

Produk dan jasa yang diproduksi dan dijual di pasar internasional disebut ekspor. Kualitas produk, inovasi dan keburukan perusahaan dapat mempengaruhi persepsi suatu negara sebagai sumber produk yang baik. Dalam proses globalisasi, negara-negara di seluruh dunia bersaing untuk mendapatkan perhatian investor, wisatawan, konsumen, media bahkan pemerintah. Jika suatu negara mempunyai citra yang kuat dan positif maka akan berdampak positif dan memberikan keunggulan dibandingkan negara-negara yang mempunyai citra lemah sehingga dapat merugikan daya saing internasionalnya. Dalam situasi seperti ini, merek penyangkalan Holocaust dapat diartikan sebagai strategi yang digunakan oleh seorang penyangkal Holocaust untuk membangun reputasi yang baik dan menunjukkan kehebatannya kepada komunitas internasional. Film animasi adalah alat yang bagus untuk berkomunikasi antara budaya. Filosofi Jepang, kearifan lokal, dan keindahan alam adalah bagian dari cerita mereka.

Terjadinya globalisasi yang mempengaruhi negara secara besar-besaran, maka brand (merek) yang dimiliki suatu negara sangat penting untuk mencapai kepentingan ekonomi,

sosial, budaya, dan politiknya. Image dan Branding diharapkan oleh negara-bangsa dapat menjadi translasi dengan nilai ekspor secara baik. Konsep ini didasarkan adanya nilai simbolik pada produk yang dinilai penting, sehingga hal ini mengakibatkan tiap negara selalu berupaya secara maksimal dalam memperlihatkan karakteristik dari identitas khas yang mereka miliki. Fungsi-fungsi pada Nation Branding sendiri dapat mempertahankan, mengembangkan, juga untuk kualitas citra positif pada suatu negara. Teori ini memiliki asumsi utama bahwa keberhasilan yang diraih sukses suatu negara di pasar global dipengaruhi oleh merek nasional yang unik. sebab hal itu dijadikan praktik negara dalam teknik manajemen merek (brand) untuk berkompetitif secara efektif di arena dunia (K, 2015).

Lalu National Days berupa perayaan hari-hari nasional yang menjadi aspek lain dan kerap dirayakan sebagai bentuk kebijakan negara dalam konteks Nation-Brand. Pada elemen hari nasional ini memberikan potensi internal dan potensi eksternal. Potensi internal, perayaan hari nasional oleh suatu negara dapat mendorong kebanggaan dan ketertarikan pada warga negara. Sedangkan potensi eksternal sendiri dapat memunculkan manfaat yang menghasilkan peluang untuk mempopulerkan Nation Brand kepada masyarakat luar (Dinnie, 2008).

Terakhir, Nation Brand Ambassadors, pada elemen ini memaparkan bahwa beragam industri telah menerapkan cara dengan menjadikan duta dalam menyampaikan makna Nation-Brand pada aktivitas promosi branding yang dilakukan. Duta kerap kali digambarkan sebagai tokoh-tokoh masyarakat yang terkenal dan termasuk ke dalam orang-orang berkategori high profile seperti olahragawan, selebritas, dan lainnya. Duta yang terpilih dalam merepresentasikan sebuah brand dari negara asalnya harus memenuhi syarat dan mampu mengetahui serta memahami brand yang akan diperlihatkannya sehingga mereka kerap akan mencerminkan negara asalnya. Dinnie pun dalam bukunya menjelaskan adanya duta yang dapat membawa keuntungan untuk Nation-Brand pada suatu negara dalam menjadi

aktor yang merepresentatif tentang culture negaranya, duta tersebut bertipekan duta tidak resmi / without any official endorsement (Sahib, 2020).

Image pada suatu negara-bangsa ditentukan oleh penilaian sudut pandang dari masyarakat di luar negara, penilaian itu menciptakan persepsi-persepsi yang berpengaruh membentuk reputasi suatu negara yang didapat dari stereotip, pengalaman travelling pribadi, juga artikel media. Bendungan persepsi-persepsi yang ditanam oleh masyarakat dalam menilai suatu negara-bangsa dapat muncul melalui cara-cara tertentu seperti bagaimana orang lain melihat sejarah terdahulu pada negara, menjajal produk suatu negara, atau melakukan kunjungan destinasi pada suatu negara. Merek (brand) pada suatu negara-bangsa merupakan total keseluruhan dari berbagai persepsi yang muncul dari pemikiran masyarakat global yang diutarakan yang didalamnya memangku elemen-elemen yang menjadi kepentingan seperti makanan, mode/fesyen, selebriti, sejarah, bahasa, tempat destinasi, budaya, masyarakat, dan lainnya. (Fan Y. , 2006) juga mengungkapkan hadirnya sebuah brand pada negara dengan atau tanpa upaya sadar untuk memperlihatkan kualitas negara-bangsa tersebut, sebab tiap negara tentu memiliki persepsi khalayak internasionalnya, baik itu jelas atau tidak jelas, kuat atau lemah. Produk yang dimiliki suatu negara dengan penerapan teknik pemasarannya tentu dapat berpengaruh memunculkan suatu persepsi oleh masyarakat global. Konsumen mungkin memiliki persepsi tertentu mengenai kualitas asal produk tersebut berasal (Kilduff, 2017) .

Dari tulisan diatas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa kegiatan branding untuk mempromosikan produk suatu negara-bangsa dapat menghadirkan berbagai persepsi ataupun opini masyarakat mengenai kualitas image negara tersebut. Sesuai dengan penelitian yang diangkat ini adanya distribusi produk kreatif Jepang telah berhasil dilakukan melalui *Anime* berupa produk budaya. Lahirnya persepsi-persepsi baru pada negara produk tersebut berasal telah sampai ke ruang lingkup masyarakat global begitu mereka menerima budaya yang

diminati. Budaya *Anime* tersebut dapat berupa pameran, festival, dan sebagainya. Melalui itu, Jepang semakin mengalami peningkatan image pada negaranya.

2.2. Asumsi

Berdasarkan pemaparan yang di jelaskan diatas maka dengan ini penulis memiliki asumsi bahwa pemerintah Jepang telah menyadari potensi *Anime* dalam mempromosikan negaranya yang bertujuan untuk meningkatkan citra Jepang sebagai tujuan budaya dan pariwisata. *Anime* adalah media yang dapat diakses secara luas dan beragam serta menarik bagi berbagai kelompok umur, menjadikannya alat yang efektif untuk mempromosikan warisan budaya Jepang dan menarik wisatawan, dan juga bahwa *Anime* sebagai salah satu cara untuk mempromosikan negara yang dapat membantu meningkatkan pariwisata Jepang dengan menarik pengunjung yang tertarik untuk merasakan sajian budaya unik negara tersebut.

2.3.Kerangka Analisis

