

Strategi Pemerintah Jepang Dalam Mendukung Industri Anime sebagai Diplomasi Budaya

Calista Amelia Hasury¹, Arin Fithriana²

¹Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Budi Luhur, Indonesia

²Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Budi Luhur, Indonesia

Email korespondensi: 1942500149@student.budiluhur.ac.id

Abstract

Japan is one of the countries that has successfully utilized the anime industry as a means of cultural diplomacy and soft power. This article analyzes the Japanese government's strategy in supporting the anime industry through its national policy, the Cool Japan Strategy, and how anime functions as an instrument of cultural diplomacy in strengthening Japan's image globally. This study uses a qualitative-descriptive approach based on literature review. The results show that collaboration between the government and the creative industry makes anime not only an economic commodity of Japan's Lost Decades, but also a medium for shaping cultural appeal, enhancing nation branding, and expanding Japan's public diplomacy network. Anime is not just a creative industry activity but also demonstrates the influence of traditional Japanese arts and cultural values. The elaboration of cultural values in the anime industry includes funding, exclusive distribution, education, and outsourcing as the implementation of a series of policies related to Cool Japan, such as the Intellectual Property Strategic Program, Cool Japan Promotion Office, Cool Japan Advisory Council, Cool Japan fund, Cool Japan Public-Private Partnership Platform, and Cool Japan Hub Development Review Committee. These findings confirm that creative industry-based cultural diplomacy requires synergy between several parties that strengthen and complement each other. Cool Japan has become a strategy for strengthening soft power in the era of digital globalization.

Keywords: anime, Cool Japan, cultural diplomacy, Japan, soft power

Pendahuluan

Perubahan lanskap hubungan internasional di era globalisasi menuntut negara untuk tidak hanya mengandalkan kekuatan militer dan ekonomi, tetapi juga kemampuan dalam membentuk daya tarik budaya dan nilai. Dalam konteks hubungan internasional kontemporer, kekuatan suatu negara tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kapabilitas material seperti kekuatan militer dan ekonomi, tetapi juga oleh kemampuan membentuk daya tarik budaya dan nilai-nilai yang diakui secara global.

Joseph Nye (2004) memperkenalkan konsep *soft power* sebagai kemampuan memengaruhi aktor lain melalui daya tarik, bukan paksaan. Konsep ini menempatkan budaya sebagai salah satu sumber utama dalam membangun pengaruh internasional. Dalam kerangka ini, diplomasi budaya menjadi instrumen strategis bagi negara untuk memperkenalkan identitas nasional sekaligus membangun persepsi positif di mata masyarakat dunia. Dalam konteks ini, budaya populer menjadi

instrumen strategis diplomasi kontemporer. Menurut pandangan R. T. Arndt, diplomasi budaya dapat dikatakan terjadi pada saat diplomat melayani pemerintah nasional suatu negara serta mencoba membentuk dan menyalurkan kebudayaan yang dimiliki negara tersebut. Melalui hal tersebut, diplomasi budaya ditempatkan dalam konteks politik, karena memegang peranan penting dalam memajukan kepentingan nasional (Arndt, 2005). Hal ini menunjukkan bahwa kebudayaan sebagai bidang yang erat kaitannya dengan bidang sosial masyarakat dapat dijadikan sebagai soft power negara.

Maraknya kepopuleran Korea Selatan dengan istilah Korean Wave/Hallyu Wave (Kshetri, 2009) dan berkembangnya popularitas game online dari Tiongkok yang booming pada tahun 2000-an, secara tidak langsung menambah ruang untuk persaingan yang ketat melawan Jepang dalam hal budaya populer. Hal ini menyebabkan pemerintah Jepang melakukan banyak hal dan berusaha menemukan cara untuk memulihkan pengaruh umum Jepang di tingkat internasional dan menyeimbangkan persaingan budaya populer antara Korea Selatan dan Tiongkok. Jepang muncul sebagai salah satu negara yang berhasil mengonversi budaya populer menjadi kekuatan diplomasi. Sejak akhir 1990-an, produk budaya seperti anime, manga, dan game berkembang menjadi fenomena global. Anime khususnya berhasil menembus pasar internasional dan membentuk komunitas penggemar lintas negara. Fenomena ini mendorong pemerintah Jepang mengintegrasikan industri anime ke dalam kebijakan diplomasi budaya melalui program nasional *Cool Japan Strategy*. Bagi Jepang, penekanan pada diplomasi budaya bukanlah alat inovatif dalam kebijakan luar negerinya. Sebaliknya, dapat dianggap sebagai salahsatu pelopor diplomasi budaya dalam konsep modern istilah ini. Sepanjangsejarah, Jepang telah memposisikan dirinya sebagai yang paling 'Eropa' dari semua negara Asia dengan kebijakan kemanusiaannya (Goncharova, 2018).

Distribusi global anime kemudian menghasilkan peningkatan ketertarikan terhadap budaya Jepang, mulai dari bahasa, gaya hidup, hingga nilai-nilai sosial yang terepresentasi dalam narasi anime. Proses ini menciptakan daya tarik budaya yang bersifat non-koersif, di mana masyarakat asing secara sukarela mengadopsi dan mengapresiasi budaya Jepang. Akumulasi daya tarik tersebut pada akhirnya memperkuat citra Jepang sebagai negara yang kreatif, inovatif, dan berorientasi budaya, yang berkontribusi pada penguatan soft power Jepang dalam sistem internasional. Pasar anime global diperkirakan mencapai USD 37.698,9 juta pada tahun 2025 dan diproyeksikan mencapai USD 77.268,4 juta pada tahun 2033, tumbuh dengan CAGR sebesar 9,2% dari tahun 2026 hingga 2033. Pasar ini terutama didorong oleh meningkatnya platform media sosial, yang telah mendorong pembangunan komunitas di antara para penggemar, memungkinkan interaksi dan keterlibatan yang lebih besar. Jepang menyumbang pangsa pasar terbesar, yaitu lebih dari 43% pada tahun 2025 (Grandviewresearch, 2026). Asia-Pasifik mendominasi pasar anime dengan pangsa pendapatan terbesar pada tahun 2024, didorong oleh peningkatan konsumsi konten digital dan popularitas layanan streaming,” menurut analis industri. Jepang tetap menjadi pusat produksi, sementara Tiongkok, Korea Selatan, dan negara-negara Asia Tenggara telah muncul sebagai pasar konsumsi utama. Banyak orang Asia tumbuh besar dengan anime dan manga Jepang, dan saat ini terdapat kesenjangan yang mencolok dalam dominasi hiburan Asia, dengan anime Jepang menguasai lebih dari 60% pendapatan hiburan di seluruh Asia-Pasifik, sementara K-Pop mempertahankan supremasi musik globalnya dengan perkiraan 150 juta penggemar di seluruh dunia (digitaljournal, 2026). Artikel ini bertujuan menganalisis bagaimana strategi pemerintah Jepang dalam mendukung industri anime berfungsi sebagai diplomasi budaya, serta implikasinya terhadap penguatan soft power Jepang sebagai ikon estetika budaya Jepang, dan bentuk ekspansi diplomasi budaya digital.

Pembahasan

Mengelaborasi konsep diplomasi budaya dan soft power untuk menganalisis lebih jauh tentang strategi pemerintah Jepang dalam industri anime. Cull (2008) menyatakan bahwa diplomasi budaya

merupakan bagian dari diplomasi publik yang berfokus pada pertukaran seni, bahasa, dan ekspresi budaya untuk membentuk opini positif masyarakat asing terhadap suatu negara. Dalam era digital, diplomasi budaya tidak lagi dimonopoli negara, tetapi melibatkan aktor non-negara seperti industri kreatif. Menurut pendapat Hubinger, konsep diplomasi budaya diartikan sebagai alat penting untuk kebijakan luar negeri negara, yang bersangkutan untuk mempromosi citra negara melalui kegiatan budaya (Hubinger, 2009). Diplomasi budaya merupakan bagian dalam diplomasi publik. Secara umum, Diplomasi publik digunakan sebagai strategi suatu negara yang berusaha membangun hubungan dengan negara berdaulat lainnya. Pencapaian kepentingan nasional suatu negara melalui diplomasi publik bertujuan untuk mendapatkan dukungan dari negara lain agar negara tersebut dapat membangun atau meningkatkan citranya. Anime atau "film" adalah pengalaman yang bersifat universal di mana Soft Power bertujuan untuk menciptakan universalitas pengalaman untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada orang luar tentang budaya asing. Selanjutnya, Nye (2004) menjelaskan soft power sebagai kemampuan negara memperoleh hasil yang diinginkan melalui daya tarik budaya, nilai politik, dan kebijakan luar negeri yang dianggap sah. Budaya populer menjadi sumber utama soft power karena mudah diterima masyarakat global dan mampu membangun kedekatan emosional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan studi literatur. Data diperoleh dari dokumen kebijakan pemerintah Jepang, laporan industri kreatif, publikasi akademik, serta artikel internasional terkait diplomasi budaya Jepang. Analisis dilakukan dengan mengaitkan kebijakan negara, praktik industri anime, dan konsep soft power dalam hubungan internasional.

Animasi Jepang, juga dikenal sebagai "anime" di Jepang dan negara-negara Barat, adalah fenomena budaya "massal" yang populer saat ini dan oleh karena itu dianggap sebagai budaya modern terpenting dalam masyarakat Jepang. Berbeda dengan negara barat seperti Amerika yang menganggap anime sebagai "subkultur". Namun dalam beberapa dekade terakhir, anime telah berkembang pesat sehingga dianggap sebagai seni yang menantang secara intelektual, terutama dalam konteks perkembangan global budaya populer Jepang. Selain itu, sebagai salah satu bentuk budaya populer, anime jelas dibangun di atas tradisi/budaya "*high culture*", dengan kata lain yaitu budaya asli Jepang.

Anime tidak hanya menunjukkan pengaruh seni tradisional Jepang seperti Kabuki dan woodblock print (artic.edu, 2023) (awalnya menjadi fenomena budaya populer pada jamannya), tetapi juga menggunakan tradisi artistik dunia dari sinema dan fotografi di abad ke-20. Selain itu, karena sifat dan pendekatannya yang kontemporer, anime dapat memengaruhi banyak penonton dengan berbagai cara dibandingkan bentuk pertukaran budaya yang bersifat *high culture* (Napier, 2005). Saat anime pertama kali muncul di dunia Barat, animasi umumnya dianggap sebagai seni minoritas untuk anak-anak saja atau sebagai bagian dari film art-house (film yang hanya bersifat artistik atau eksperimental) (wonderfulcinema, 2023), sehingga animasi dari Jepang semakin terpinggirkan. Salah satu contoh peristiwa dimana masyarakat dunia Barat, terutama anak-anak yang menonton acara Speed Racer (1967) setelah pulang sekolah, tidak menyadari bahwa acara tersebut berasal dari Jepang. Banyak hal telah berubah seiring dengan perkembangan anime. Jepang yang dikenal luas dengan produk budaya yang bersifat *high culture* seperti haiku, Zen, serta seni bela diri, kemudian mulai mengembangkan bentuk baru budaya ekspor/budaya populer pada tahun 1990-an dalam bentuk film/seri animasi dan video-anime (OVA/Original Video Animation) (Napier, 2005).

Sejak tahun 1988 sekitar 40 persen dari produksi yang dirilis dalam studio di Jepang dianimasikan, dan pada tahun 1999 setidaknya setengah dari produksi yang dirilis dalam studio kemudian dianimasikan (Coriss, 1999). Akibatnya, kemunculan anime di televisi menjadi acara yang berkesinambungan, dimulai dengan tayangan anak-anak di pagi hari, disusul tayangan keluarga di sore hari, dan kemudian di malam hari (setelah pukul 11 malam) anime dewasa bertema intens yang ditujukan untuk remaja yang mendekati usia 20-an serta usia 20 keatas sebagai bagian dari acara utama. Hal ini juga didukung dengan peranan penting anime dalam pasar video, dimana sejak

awal tahun 1980-an OVAs menjadi bagian besar dari kegiatan penjualan serta penyewaan video saat itu (Napier, 2005).

Melalui anime, Jepang telah menjadi pemain yang signifikan dalam ekonomi budaya global, hingga kepada titik dimana salah satu ahli melangkah lebih jauh dengan melabeli anime sebagai "ekspor budaya utama" milik Jepang. Produk dan budaya populer anime semakin populer di negara-negara seperti Korea dan Taiwan, serta di kawasan Asia Tenggara, dimana serial animasi anak-anak Doraemon (1970) sukses besar di Thailand pada awal 1990-an. Anime Jepang juga telah mencakup kawasan Eropa seperti Inggris, dimana anime Akira (1988) telah menjadi film anime terlaris pada tahun rilisnya. Kemudian diikuti dengan Perancis, negara yang terkenal tidak ramah terhadap produk budaya asing, mengikutinya, dan mulai menayangkan anime Jepang lebih dari 30 jam seminggu pada pertengahan 1990-an. Amerika juga tidak luput, dan juga menjadi salah satu negara yang menerima dampak signifikan dan perkembangan anime, dimana popularitas anime berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir ini, yang juga dipengaruhi oleh adaptasi animasi Jepang yang berasal dari perusahaan hiburan serta animasi terkenal milik Amerika, yaitu Disney. Diawali dengan Tetsuwan Atomu/Astro Boy sebagai anime yang ditujukan untuk anak-anak hingga mengembangkan tema anime yang serius untuk penonton yang lebih dewasa, sektor anime Jepang menunjukkan segmentasi yang besar terhadap target penonton yang dituju. Hal ini semakin meningkatkan daya Tarik anime dan menghasilkan banyak penggemar di luar Jepang itu sendiri.

Pada dasarnya penyebaran anime secara global pada saat itu tidak disertai dengan campur tangan pemerintahan Jepang yang belum menyadari potensi yang bisa dibawa oleh anime. Dengan variasi serta cakupan target audience anime yang luas, anime mulai mendapatkan respon kuat dari dunia internasional sebagai salah satu budaya populer Jepang yang sangat digemari hingga saat ini (Clements and McCarthy, 2001). Dengan keberadaan anime di Jepang selama hampir lebih dari tiga generasi, anime telah meninggalkan kesan mendalam terhadap masyarakat Jepang itu sendiri sehingga secara tidak langsung anime dianggap sebagai bagian dari budaya Jepang yang sudah dipopulerkan. Faktor anime yang sudah menjadi budaya Jepang juga menjadi nilai tambah dari daya tarik anime itu sendiri.

Secara umum, keinginan Jepang untuk meniatkan serta melakukan diplomasi budaya, khususnya budaya populernya dapat dilihat melalui dua faktor, *Pertama*, kondisi ekonomi serta politik yang tidak stabil sepanjang masa Japan's Lost Decades seiring dengan perkembangan pesat anime pada tahun 1990 hingga tahun 2010, dimana perkembangan anime Jepang terhadap dunia global tidak dapat dikompensasi secara signifikan oleh kebijakan pemerintah Jepang dikarenakan pada saat itu fokus pemerintah yang terpecah dan pemerintah Jepang tidak dapat melihat potensi-potensi daripada anime sepanjang beberapa decade terakhir ini. Sepanjang peristiwa Japan's Lost Decades ketidakfleksibelan terhadap keterbukaan pola pikir para pemimpin Jepang akan langkah-langkah maupun peluang yang dapat diambil untuk dapat segera keluar dari krisis yang dialami. *Kedua*, sebagai faktor paling signifikan yaitu munculnya perkembangan drastis terhadap budaya populer negara-negara di kawasan Asia Timur dalam industri kreatif, seperti Korea Selatan dengan Korean Wave/Hallyu Wave nya dan Tiongkok dengan online gaming menjadi bagian dari budaya populer untuk menarik perhatian masyarakat internasional, yang kemudian semakin mendorong pemerintah Jepang untuk bertindak secara fleksibel sehingga dapat mendukung potensi budaya populer sebagai bagian dari budaya Jepang yang telah ada terlebih dahulu dibandingkan Korea Selatan dan Tiongkok. Maka dari itu Jepang ingin menggunakan diplomasi budaya populer sebagai sarana untuk kembali mendorong Jepang untuk tetap berada di posisi teratas dalam segi penyebaran budaya populer secara global.

Salah satu strategi yang digunakan Jepang adalah mengembangkan budaya modern/populer dengan memanfaatkan budaya tradisional yang ada. Alih-alih mencegah pertumbuhan *hard power* nya, Jepang menggunakan budaya populer untuk mengembangkan *soft power* nya sebagai kekuatan

alternatif, sehingga mencapai tujuan utama Jepang, yaitu menciptakan citra baru terhadap negara Jepang di era modern ini, juga untuk membangun kembali ekonomi negara menggunakan strategi yang dianggap sesuai dengan tantangan-tantangan dari era globalisasi. Budaya populer seperti anime, manga, J-Fashion, J-pop, dan makanan khas Jepang saat ini memainkan peran yang sangat penting dan menempati posisi terdepan dalam kegiatan diplomasi publik Jepang yang berkaitan erat dengan budaya (Iwabuchi, 2005).

Diawali dengan Undang-Undang Kekayaan Intelektual yang dibuat oleh Perdana Menteri Koizumi Junichiro pada tahun 2002, pada tahun 2004 pemerintah Jepang memberlakukan Undang-Undang Promosi Industri Kreatif, yang secara kolektif dikenal sebagai 'Content Industry' (METI, 2023) yang mengatur berbagai media kreatif Jepang seperti anime, manga, video game, film, acara televisi, serta musik populer. Terbentuknya undang-undang ini juga sangat dipengaruhi oleh reaksi terhadap budaya populer di dunia internasional dan kebangkitan pasar Barat pada pertengahan 1990-an (Choo, 2012), diikuti oleh artikel jurnalis Eropa-Amerika, Douglas McGray tentang meningkatnya popularitas budaya media populer Jepang sehingga ia menciptakan sebuah istilah '*Gross National Cool*' (GNC) yang menggambarkan potensi kebangkitan Jepang sebagai global cultural superpower pada tahun 2002 (Mit.edu, 2002). Bersamaan dengan penyusunan undang-undang tersebut, pemerintah Jepang menyiapkan sebuah rancangan kebijakan dengan nama '*Intellectual Property Strategic Program*' (IPSP) yang bertujuan untuk "merangsang dan merevitalisasi kreasi intelektual dan melindungi serta memanfaatkan potensi kreatif individu". Kemudian, Dewan Strategis tentang Kekayaan Intelektual (*The Strategic Council on Intellectual Property*) didirikan untuk membantu meningkatkan daya saing industri kreatif Jepang dan merevitalisasi ekonomi melalui pembangunan "*National Strategy for Intellectual Property*" untuk memajukan/mendukung secara kuat kebijakan-kebijakan yang diperlukan terkait dengan industri kreatif Jepang (japan.kantei, 2023).

Selanjutnya program ini disempurnakan pada tahun 2004 dengan nama '*Intellectual Property Strategic Program 2004*', dan hingga seterusnya dukungan atas strategi pencitraan Jepang mulai diperluas terhadap kekayaan intelektual dalam industri dalam negerinya seperti software, makanan, busana, serta seni dan kerajinan tradisional maupun modern (japan.kantei, 2023). Dengan berbagai tanggapan positif dari luar, hal tersebut menambah semangat pemerintah Jepang terhadap kegiatan diplomasi budaya populernya. Memasuki awal abad ke-21, diplomasi budaya populer Jepang secara kuat dilembagakan dengan wacana kebijakan Content Industry yang berganti nama menjadi '*Cool Japan*'. Ungkapan tersebut awalnya digunakan untuk merujuk pada wacana kebijakan yang ditujukan kepada konsumen (khususnya negara-negara Barat) dan mencoba memanfaatkan kepopuleran budaya populer Jepang di pasar dunia melalui media (khususnya pasar Euro-Amerika) (Choo, 2018).

Perkembangan diplomasi budaya populer Jepang yang dicontohkan dengan wacana kebijakan Cool Japan muncul dari dorongan Jepang untuk mencari sumber kekuatan dan cara untuk membentuk identitas nasional Jepang melalui nation branding yang semakin sering digunakan sebagai sarana hubungan internasional, berhubungan dengan pelaksanaan kebijakan budaya. Kebangkitan istilah soft power yang disampaikan oleh Joseph Nye, bertepatan dengan munculnya kekhawatiran dunia akan nation branding masing-masing negara, sehingga gagasan mengenal soft power menjadi sangat menarik secara Internasional, meskipun banyak perbedaan terhadap cara yang dilakukan sepanjang prosesnya (Iwabuchi, 2015). Dibawah pemerintahan Perdana Menteri Koizumi (2001-2006), kebijakan penggunaan media untuk menyebarkan budaya Jepang dan mempromosikan kepentingan nasional negara akhirnya dilembagakan secara kuat. Kebijakan ini mengacu pada promosi dan pengembangan kebijakan budaya dalam negeri yang bertujuan untuk mempromosikan budaya populer Jepang sekaligus menciptakan citra baru negara tersebut. Melalui pidatonya, sejalan dengan janji Pemerintah Legislatif Jepang, Koizumi mengatakan bahwa pemerintah Jepang akan memperkuat tampilan citra Jepang yang menarik di dunia internasional dengan mempromosikan

industri kreatif berbasis konten seperti animasi/anime dan film (mofa, 2005). Dengan kebijakan yang didasarkan pada promosi budaya populer Jepang di dunia internasional, banyak komite yang berfokus pada promosi budaya media populer Jepang, seperti Head Office for Intellectual Property Strategy (2002), Research Committee for Content Business (2005), J-Brand Initiative (2003). Ketiga komite tersebut menjadi landasan bagi pemerintah Jepang yang berdampak besar terhadap anime sebagai salah satu bentuk budaya populer Jepang yang berpotensi mendorong ekonomi, citra, serta peran Jepang di dunia Internasional pasca peristiwa Japan's Lost Decades. Sebagai bentuk dukungan terhadap terbentuknya komite-komite tersebut, Kementerian Luar Negeri Jepang (MOFA) secara resmi mengadopsi Kebijakan Diplomasi Budaya Populer pada tahun 2006. Di bawah arahan Kementerian Luar Negeri Jepang (MOFA), Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri Jepang (METI) membuat Langkah pertama menuju kebijakan budaya ini pada bulan Juni 2010 dengan mendirikan "Cool Japan Promotion Office" (Kantor Promosi Cool Japan) (Iwabuchi, 2015).

Melalui dukungan antusias dari Kementerian Luar Negeri dan Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri, konsep kebijakan Cool Japan menjadi bagian dari kebijakan resmi pemerintah Jepang pada Mei 2011 melalui proposal yang disiapkan oleh 'Cool Japan Advisory Council'. Kemudian, METI ditugaskan untuk bertanggung jawab memantau dan mencatat insiden terkait kebijakan Cool Japan tersebut. Memasuki awal tahun 2012, METI meluncurkan perencanaan jangka panjang dengan menerbitkan laporan mengenai promosi budaya populer Jepang yang diberi nama 'Cool Japan Strategy and the Creative Tokyo Project', yang merupakan rencana lanjutan dari *Intellectual Property Strategic Program* tahun 2004, dengan tujuan utamanya yaitu: "...promoting overseas development by small and medium businesses and young designers, attracting tourists to Japan, and revitalizing local communities". Perencanaan ini dirancang untuk melanjutkan cita-cita yang ada dalam Cool Japan Strategy sebelumnya, yaitu memperjelas serta memperkuat institusi yang mendasari industri kreatif di Jepang, terutama anime, dengan tujuan utama memperoleh 8 hingga 11 triliun yen dalam pasar dunia saat mencapai tahun 2020 (METI, 2023).

Kembalinya Shinzo Abe setelah mengalahkan perdana Menteri Jepang pada Desember 2012 telah menjadi faktor kunci dalam upaya ambisius Jepang untuk mempromosikan budaya populer dalam beberapa tahun terakhir, namun belum membuahkan hasil yang signifikan. Pada bulan Maret 2013, Abe mengumumkan dukungannya untuk strategi *Cool Japan* dan mengumumkan rencana untuk mendirikan institut publik-swasta untuk mendukung strategi tersebut (the diplomat, 2017). Oleh karena itu, pada November 2013, instansi pemerintah Jepang bersama dengan pihak swasta mendirikan 'Cool Japan Fund' (institusi pendanaan publik swasta) untuk mendukung potensi industri kreatif Jepang di pasar global (cj-fund, 2023). Inisiatif METI dalam memperhatikan hal-hal yang diperlukan dan memantau perkembangan budaya populer Jepang, termasuk anime, kemudian diwujudkan dalam laporan tahunan yang diberi nama 'The Cool Japan Initiative's Report'. Dalam laporan tahun 2014, METI menekankan bahwa kemitraan publik-swasta merupakan dasar penting untuk mempertahankan industri kreatif Jepang (METI, 2014). Selain itu, Kantor Kabinet/Cabinet Office Jepang yang berfungsi sebagai 'Cool Japan Movement Promotion Council' turut berperan dalam menerbitkan proposal baru Cool Japan sebagai dasar untuk membentuk kebijakan ke depan terkait industri kreatif Jepang (cao.go.jp, 2023).

Memasuki tahun 2015 badan pemerintahan Cabinet Office Jepang kemudian secara resmi membentuk sebuah program dengan nama *Cool Japan Public-Private Partnership Platform*, yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan yang telah terjalin sebelumnya antara badan pemerintah dan perusahaan swasta serta memperkuat sektor industri konten Jepang, dimana anime sebagai penguatan soft power Jepang termasuk di dalamnya. Program ini memiliki tujuan lain yang tidak kalah penting, yaitu mengembangkan sumber daya manusia di industri konten dengan menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan di Jepang maupun luar negeri (cao.go.jp, 2023).

Tidak hanya METI dan Cabinet Office, tetapi lembaga pemerintah Jepang Intellectual Property Strategy Promotion Headquarters, sebagai penerus Dewan Strategis tentang Kekayaan Intelektual (*The Strategic Council on Intellectual Property*) di tahun 2004 turut membuat laporan IPSP (Intellectual Property Strategic Program) secara tahunan. Sebuah laporan yang diselesaikan akhir tahun 2016 menekankan pentingnya kemitraan publik-swasta dalam mendorong pengembangan konten baru yang diproduksi oleh industri kreatif Jepang. Selain mengembangkan konten baru, konten tersebut harus dikaitkan dengan industri lain serta menciptakan pasar baru. Seperti yang dikutip langsung dari laporan *Intellectual Property Strategic Program* tahun 2016:

"It is from this standpoint, and in line with the "Intellectual Property Strategic Program 2015", that the "Cool Japan Public-Private Partnership Platform" was established in December 2015 in order to serve as mechanism for specific promotion of essential, integrated development between content producing and non-contentproducing industries. It was under the auspices of this Platform that the "Cool Japan Business Seminar" was held in collaboration with the comprehensive, commercial "Anime Japan" animation event in March 2016 to facilitate cross sector matching for content - related industries and others" (kanteri.go.jp, 2018).

Dari kutipan program strategis tersebut, terlihat bahwa pemerintah Jepang berusaha menyatukan semua perspektifnya untuk mengembangkan dan mempromosikan budaya populernya sebagai sarana untuk mendapatkan soft power di dunia internasional. Memasuki bulan Mei 2017, dalam laporan akhir yang dibentuk oleh *Cool Japan Hub Development Review Committee*. Komite tersebut menghasilkan sebuah teknik yang efektif terkait dengan kolaborasi antara pusat-pusat kegiatan *Cool Japan* di setiap bagian Jepang, yaitu pembuatan situs web sebagai pintu gerbang untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi serta metode untuk bekerja sama dengan blogger asing maupun influencer dalam rangka mendorong sector pariwisata melalui anime. Pembuatan website ini juga sebagai bentuk dukungan J-LOP (2013) pemerintah Jepang untuk mendukung proyek-proyek terkait ekspansi industri konten Jepang ke luar negeri, yang mendapat tanggapan positif dari dunia internasional. Kemudian, pada tahun 2018, badan *Intellectual Property Strategy Headquarters* berperan kembali dalam menciptakan dana untuk mempromosikan budaya populer Jepang dengan mendirikan pusat informasi terkait seni media seperti anime, manga, dan video game menggunakan situs web resmi pemerintahan Jepang, Digital Archives Japan, yang masih diusahakan hingga saat ini (kanteri.go.jp, 2018).

Cool Japan juga menjadi pendorong bagi para industri kreatif dalam memanfaatkan ide kreatifnya yang berpotensi besar di bidang bisnis sehingga dapat menghasilkan nilai ekonomi. Hal itu menjadikan cool Japan sebagai bagian dari strategi diplomasinya dalam meningkatkan perekonomian. Salah satunya jika dilihat dari industri anime yang terus mengalami peningkatan tiap tahunnya, sehingga dapat memperoleh pendapatan hingga mencapai Rp240 Triliun yang dihasilkan pada tahun 2017 yang pada saat itu merupakan tahun dengan produksi anime tertinggi, yaitu mencapai 356 produksi (Yowandika, 2022). Anime telah mendapatkan penerimaan yang luas di negara-negara di luar Jepang dan menjadi budaya populer global. Salah satu contoh penerimaan anime yang mencolok adalah di Korea Selatan. Di negara ini, anime Jepang telah menjadi sangat populer dan mendapatkan basis penggemar yang besar. Beberapa judul anime seperti "Your Name (Kimi No Nawa)" dan "Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba" meraih kesuksesan besar di Korea Selatan, menarik perhatian banyak penonton dari berbagai kalangan (Yoo, 2017). Anime Your Name (Kimi No Nawa) sejak awal perilisannya pada bioskop Jepang telah menempati posisi keempat dan telah meraup pendapatan hingga 20,51 miliar yen. Tidak hanya itu, anime ini juga telah tayang di 92 negara, dan menurut laporan dari Toho Company yaitu sebuah perusahaan yang memproduksi film Jepang, anime Your Name (Kimi No Nawa) ini berhasil menempati posisi pertama pada bioskop Hongkong, Taiwan, Tiongkok, dan Thailand setiap minggunya. Sehingga hal

itu menjadi apresiasi yang baik serta respon positif anime *Your Name* (Kimi No Nawa) terhadap dunia internasional (Japanese.binus, 2017).

Selain itu, di negara-negara Eropa seperti Prancis dan Italia, anime juga mendapatkan respon positif dari penggemar dan kritikus. Festival anime dan konvensi anime di negara-negara ini telah menjadi ajang populer bagi para penggemar untuk berkumpul dan merayakan karya anime. Beberapa judul anime Jepang juga telah diadaptasi menjadi film layar lebar dan mendapatkan sambutan positif di pasar Eropa (Daliot-Bul, & Zeller, 2015). Di Amerika Serikat, anime telah berhasil menembus pasar mainstream dan menciptakan penggemar yang setia. Beberapa judul anime seperti "Naruto", "Dragon Ball", dan "Attack on Titan" telah menjadi fenomena budaya di negara ini, dengan banyaknya merchandise dan produk terkait anime yang dijual di pasaran (Napier, 2017). Penerimaan anime oleh negara-negara di luar Jepang juga tercermin dalam popularitas platform streaming anime seperti Crunchyroll dan Funimation, yang menyediakan konten anime secara internasional dan menjangkau jutaan penggemar di seluruh dunia (Grigar & Johnson, 2017).

Bentuk empiris soft power dapat dilihat dari penerimaan budaya populer Jepang. Anime *Naruto* karya Masashi Kishimoto menjadi salah satu anime paling populer secara global. Serial ini diterjemahkan ke lebih dari 80 negara dan menciptakan fandom internasional besar. Di dalam narasi *Naruto* terdapat nilai khas Jepang seperti semangat pantang menyerah (*ganbaru*), kesetiaan kelompok, kehormatan, dan kedisiplinan. Nilai-nilai ini secara tidak langsung memperkenalkan filosofi budaya Jepang kepada audiens global. Pemerintah Jepang memanfaatkan popularitas *Naruto* dalam berbagai promosi budaya, termasuk festival Japan Expo dan program pertukaran pelajar berbasis budaya populer. Hal ini menunjukkan bahwa anime berfungsi sebagai agen diplomasi budaya non-negara yang menyebarkan nilai nasional secara halus.

Bentuk lainnya adalah karya Studio Ghibli. Melalui karya Hayao Miyazaki seperti *Spirited Away* dan *My Neighbor Totoro*, memperkenalkan estetika tradisional Jepang kepada dunia. Film Ghibli menampilkan harmoni manusia dengan alam, spiritualitas Shinto, serta arsitektur tradisional Jepang. Keberhasilan *Spirited Away* memenangkan Academy Award tahun 2003 menjadi tonggak penting pengakuan global terhadap budaya Jepang. Pemerintah Jepang menjadikan Studio Ghibli sebagai ikon diplomasi budaya, termasuk mendukung museum Ghibli sebagai destinasi wisata budaya internasional. Ghibli membentuk citra Jepang sebagai negara yang menghargai alam, tradisi, dan humanisme — elemen penting dalam nation branding Jepang.

Penerimaan anime diperkuat dengan kemitraan studio anime dengan Netflix sebagai jaringan distribusi budaya film dan drama. Sejak 2018, Netflix menjalin kemitraan strategis dengan studio anime Jepang untuk mendistribusikan konten anime secara global. Langkah ini memperluas jangkauan anime ke pasar internasional tanpa batas geografis. Pemerintah Jepang mendukung kemitraan ini sebagai bagian dari ekspansi digital budaya Jepang. Distribusi anime melalui Netflix memungkinkan diplomasi budaya berlangsung secara langsung kepada publik global tanpa perantara negara lain. Fenomena ini menunjukkan transformasi diplomasi budaya dari pendekatan konvensional menjadi diplomasi digital berbasis platform global.

Contoh-contoh penerimaan anime oleh negara-negara di luar Jepang ini menunjukkan bahwa anime telah berhasil menjadi salah satu bentuk hiburan dan seni global yang dinikmati oleh audiens dari berbagai latar belakang budaya. Anime terus menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan budaya Jepang dan memperkuat diplomasi budaya Jepang di tingkat internasional. Sejak Juli 2020, Komite Visi yang dibentuk di bawah Kantor Pusat Strategi Kekayaan Intelektual bertemu delapan kali, melakukan diskusi intensif yang bertujuan untuk merumuskan strategi kekayaan intelektual baru. Sehubungan dengan ini, Subkomite Konten dibentuk di dalam Komite Visi dan Kelompok Kerja Manajemen Desain Nilai, Kelompok Kerja Create Japan, dan Satuan Tugas Pemeriksa Pendekatan Sistem Hak Cipta dan Kebijakan Terkait di Era Digital, yang didirikan di bawah Komite Visi, juga terlibat dalam musyawarah yang rajin. Program Strategis Kekayaan

Intelektual 2021 merangkum hasil diskusi tersebut. Disetujui pada Mei 2020 oleh Markas Besar Strategi Kekayaan Intelektual, Program Strategis Kekayaan Intelektual 2020 menunjukkan bahwa penyebaran global novel coronavirus (COVID-19) menyebabkan perubahan besar dan tidak dapat diubah dalam pendekatan terhadap sistem sosial dan ekonomi, dan apa yang dianggap sebagai akal sehat dalam banyak aspek ekonomi dan masyarakat kita sebelum COVID19 akan digantikan oleh “normal baru”. Ketika peralihan dari dunia nyata ke online semakin cepat setelahnya, penerapan teleworking, konferensi web, dan mode kerja jarak jauh lainnya berkembang, seperti halnya penggunaan belanja online, layanan pengiriman makanan, dan pengajaran jarak jauh dan online dalam pengaturan pendidikan.

Di dunia nyata pun, social distancing menjadi protokol standar dalam kehidupan bermasyarakat sehari-hari. Transisi ke normal baru berjalan dengan mantap. Namun, masih sulit untuk mengatakan bahwa Jepang telah membangun infrastruktur digital yang memadai untuk mendukung kelancaran transisi menuju kenormalan baru ini. Meskipun penggunaan data semakin penting dalam masyarakat digital, Jepang gagal mencapai kemajuan dalam penggunaan data secara efektif dan investasi yang dibutuhkan untuk mencapainya. Selain negara maju, bahkan ada negara berkembang di mana penggunaan teknologi digital melampaui apapun yang terlihat di Jepang. Pandemi COVID-19 telah mengungkapkan kenyataan bahwa Jepang benar-benar telah kalah dalam pertempuran digital. Pada masa pemerintahan Yoshihide Suga (2020-2021), Jepang terus berkomitmen untuk memperkuat strategi soft power melalui industri anime sebagai bagian dari upaya untuk mempromosikan budaya Jepang di tingkat internasional. Pemerintah Suga meneruskan dan memperluas langkah-langkah yang telah diambil sebelumnya untuk mendukung perkembangan dan promosi anime sebagai salah satu aset budaya utama negara ini (Abad & Yoon, 2020). Pemerintah Jepang di bawah kepemimpinan Suga terus memberikan dukungan finansial dan insentif bagi perusahaan anime, pembuat konten, dan seniman kreatif untuk meningkatkan kualitas dan produksi anime. Selain itu, pemerintah juga berupaya untuk meningkatkan promosi anime di pasar internasional melalui partisipasi dalam acara-acara industri dan festival film internasional serta mengadakan pertukaran budaya dengan negara-negara lain (Kotake, 2021). Lembaga-lembaga seperti Japan Foundation dan Japan External Trade Organization (JETRO) juga tetap aktif dalam menyebarkan budaya Jepang, termasuk anime, ke seluruh dunia melalui berbagai kegiatan dan acara promosi (uk.emb-japan.go.jp, 2021). Melalui upaya pemerintah dalam memperkuat soft power melalui anime, Jepang terus memperluas pengaruh budayanya di berbagai belahan dunia. Anime telah menjadi alat yang efektif dalam menyebarkan pesan dan nilai budaya Jepang, serta menarik perhatian dan minat dari penonton internasional (asahi.com, 2020).

Pada masa pemerintahan Fumio Kishida, Jepang terus berupaya untuk memperkuat strategi soft power melalui industri anime sebagai bagian dari upaya untuk mempromosikan budaya Jepang di tingkat internasional. Kishida meneruskan dan memperluas langkah-langkah yang telah dilakukan sebelumnya oleh pemerintahan sebelumnya untuk mendukung perkembangan dan promosi anime sebagai salah satu aset budaya utama negara ini (japantimes, 2021). Pemerintah Jepang di bawah kepemimpinan Kishida terus memberikan dukungan finansial dan insentif bagi perusahaan anime, pembuat konten, dan seniman kreatif untuk meningkatkan kualitas dan produksi anime. Pemerintah juga berfokus pada upaya untuk meningkatkan promosi anime di pasar internasional melalui partisipasi dalam acara-acara industri dan festival film internasional serta mengadakan pertukaran budaya dengan negara-negara lain (minachi.jp, 2021). Lembaga-lembaga seperti Japan Foundation dan Japan External Trade Organization (JETRO) tetap berperan aktif dalam menyebarkan budaya Jepang, termasuk anime, ke seluruh dunia melalui berbagai kegiatan dan acara promosi (us.emb-japan.go.jp, 2021). Melalui upaya pemerintah dalam memperkuat soft power melalui anime, Jepang terus memperluas pengaruh budayanya di berbagai belahan dunia. Anime menjadi alat yang efektif

dalam menyebarkan pesan dan nilai budaya Jepang, serta menarik perhatian dan minat dari penonton internasional (Hara, 2021).

Anime dalam Budaya Populer dan Pencapaian Soft Power

Anime telah memainkan peran penting dalam budaya populer dan pencapaian soft power Jepang di tingkat internasional. Sebagai bentuk seni dan hiburan populer, anime telah menjadi salah satu alat yang efektif untuk memperkenalkan budaya Jepang ke seluruh dunia dan membentuk citra positif tentang negara ini. Dengan jutaan penggemar di berbagai negara, anime telah menciptakan koneksi emosional dengan audiens global, memungkinkan Jepang untuk memperkuat pengaruh budayanya melalui media hiburan (Iwabuchi, 2015). Anime sebagai alat utama soft power telah memberikan berbagai manfaat bagi pemerintah dan lembaga-lembaga terkait dalam membentuk kebijakan dan langkah-langkah untuk mempromosikan budaya Jepang di tingkat internasional (Sun, 2017). Anime juga sebagai salah satu bentuk ekspresi budaya populer telah berhasil menarik perhatian global dan menciptakan koneksi emosional dengan jutaan penggemar di seluruh dunia. Salah satu dampak terbesar adalah meningkatnya citra positif Jepang di mata masyarakat internasional.

Soft power Jepang melalui anime juga tercermin dalam daya tarik industri kreatifnya. Soft power anime telah berhasil menciptakan koneksi emosional dengan jutaan penggemar di seluruh dunia, yang berarti budaya Jepang dipandang lebih positif dan menarik oleh khalayak internasional. Hal ini memungkinkan pemerintah Jepang untuk menggunakan anime sebagai alat untuk memperkenalkan budaya Jepang secara lebih efektif, menciptakan minat dan ketertarikan terhadap berbagai aspek budaya, seperti seni, tradisi, kuliner, dan pariwisata. Anime telah menjadi salah satu faktor yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi Jepang. Penggemar anime seringkali tertarik untuk melihat lokasi-lokasi yang terinspirasi dari anime favorit mereka, serta mengalami budaya Jepang secara langsung. Anime juga mempromosikan kuliner Jepang, tradisi, dan atraksi wisata lainnya, yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan industri pariwisata Jepang (Tamamuro, 2020). Selain itu, soft power anime juga berdampak pada daya tarik investasi asing. Dengan citra Jepang yang dipengaruhi oleh anime yang ramah dan inovatif, banyak perusahaan asing tertarik untuk berinvestasi di Jepang. Industri hiburan, teknologi, dan fashion adalah beberapa sektor yang menarik minat investor asing berkat daya tarik budaya yang telah dipromosikan melalui anime. Peningkatan soft power anime juga berdampak pada perdagangan produk dan layanan budaya Jepang. Permintaan produk terkait anime seperti merchandise, manga, dan figurin telah meningkat di pasar internasional. Selain itu, distribusi anime secara global melalui platform streaming juga membuka peluang bagi peningkatan ekspor konten budaya Jepang (Jang & Paek, 2021). Berikut adalah bentuk kerjasama dan pemanfaatan anime Jepang sebagai bentuk empiris soft power dan penerapan strategi diplomasi budaya Jepang:

1. Netflix (Amerika Serikat)

Netflix merupakan salah satu platform streaming terbesar di dunia yang secara aktif menjalin kerja sama dengan berbagai studio anime Jepang untuk memproduksi dan mendistribusikan serial anime eksklusif ke penonton global. Melalui kemitraan dengan studio seperti Production I.G, bones, Anima & Company (NAZ), Science SARU, MAPPA, Sublimation, dan David Production, Netflix mengembangkan judul-judul anime *original* dan adaptasi yang didistribusikan ke lebih dari 190 negara. Netflix bahkan menggandeng kreator Jepang untuk menghasilkan konten anime baru demi memperluas jangkauan global anime Jepang. Kolaborasi tersebut mencakup produksi konten serta pengembangan cerita dan format yang relevan untuk penonton internasional. Contoh yang sudah diproduksi antara lain *Ghost in the Shell: SAC_2045* (Production I.G), *Spriggan* (David Production), *Dragon's Dogma* (Sublimation) (about.netflix.com, 2020)

2. Aniplex of America (Amerika Serikat)

Aniplex of America adalah anak perusahaan dari Aniplex Jepang yang beroperasi di Santa Monica, California. Perusahaan ini bertugas mendistribusikan konten anime ke pasar Amerika Utara dan beberapa wilayah lainnya. Selain itu, Aniplex of America juga terlibat dalam strategi lisensi, distribusi merchandise, serta promosi anime Jepang ke publik internasional (aniplexusa.com, 2025)

3. Toei Animation Inc. (Amerika Serikat)

Toei Animation Inc. merupakan cabang distribusi internasional dari studio anime Jepang Toei Animation yang berbasis di Los Angeles. Perusahaan ini mengelola lisensi dan distribusi judul-judul anime populer seperti *One Piece* dan *Dragon Ball* di Amerika, Eropa, Afrika, dan kawasan lainnya melalui kerja sama dengan TV, distributor fisik, dan platform digital (toei-animation.com, 2025)

4. Muse Communication (Taiwan)

Muse Communication adalah perusahaan distribusi anime asal Taiwan yang bertanggung jawab melisensikan dan mendistribusikan anime Jepang ke wilayah Asia seperti Taiwan, Hong Kong, Macau, dan Asia Tenggara. Melalui jaringan distribusi ini, anime Jepang mendapatkan akses yang lebih luas di pasar regional selain Jepang, memperkuat penetrasi budaya populer Jepang di Asia (id.e-muse.com, 2025)

5. Aniplus Asia (Asia Regional)

Aniplus Asia merupakan jaringan distribusi dan platform *video on demand* yang bekerja sama dengan berbagai platform internasional seperti Amazon Prime Video, Disney+, Netflix, dan iQIYI untuk menayangkan anime Jepang di Asia. Kemitraan seperti ini memperluas cakupan anime Jepang ke berbagai layanan global, sehingga memperkuat keterlibatan penonton internasional (aniplus-asia.com, 2025)

6. Hot Topic (Amerika Serikat)

Hot Topic adalah retailer ritel pop-culture besar di AS yang menjual berbagai produk merchandise anime Jepang resmi, seperti kaos, jaket, aksesoris dengan tema anime populer (*My Hero Academia*, *One Piece*, *Attack on Titan*), baik secara online maupun di toko fisik. Perusahaan ini menjadi salah satu outlet utama penggemar anime di Barat untuk mendapatkan barang anime resmi (hottopic.com, 2025).

7. BoxLunch (Amerika Serikat)

BoxLunch, retailer gaya hidup yang terkait dengan Hot Topic, menjual merchandise resmi dari manga dan anime Jepang dalam jaringan tokonya di seluruh AS dan secara online. Baru-baru ini mereka bekerja sama dengan penerbit Jepang untuk memasarkan barang anime dan manga, termasuk t-shirt dan produk kolektor di ratusan lokasi toko (BoxLunch, 2025).

8. The Pokémon Company International (Amerika Serikat & Eropa)

The Pokémon Company International (TPCi) adalah cabang global dari The Pokémon Company yang memasarkan dan melisensikan produk anime terkait Pokémon di luar Asia. Perusahaan ini mengelola lisensi resmi Pokémon untuk berbagai produk seperti mainan, pakaian, kartu permainan, buku, dan koleksi lainnya di banyak negara di Eropa dan Amerika Utara. Franchise Pokémon sendiri merupakan salah satu media franchise terlaris di dunia, dengan merchandise anime dan media berlisensi yang dipasarkan ke lebih dari 76 negara dan 13 bahasa (corporate.pokemon.com, 2025).

9. Tokyo Otaku Mode (Internasional, E-Commerce)

Tokyo Otaku Mode adalah platform e-commerce global yang menjual figur, figure, dan merchandise anime resmi ke kolektor dan penggemar di berbagai negara di luar Jepang. Mereka menyediakan berbagai produk anime populer dari seri anime terkenal, termasuk figure, poster, dan barang kolektor lainnya yang dikirim secara internasional (otakumode.com, 2025).

10. Medialink Group (Hong Kong / Asia Regional)

Medialink Group adalah perusahaan distributor global yang juga melisensikan dan memasarkan merchandise anime Jepang di wilayah Asia, termasuk Hong Kong, Taiwan, dan wilayah Asia Tenggara. Perusahaan ini berperan penting dalam distribusi konten anime serta penjualan barang berlisensi anime kepada pasar internasional (medialink, 2025).

11. Crunchyroll (Amerika Serikat)

Crunchyroll adalah platform distribusi anime global yang telah bekerja sama erat dengan anime studio Jepang dalam berbagai bentuk kolaborasi. Salah satu kolaborasi penting adalah joint venture Hayate, Inc., yang dibentuk bersama Aniplex (Jepang) untuk merancang dan memproduksi anime premium yang ditujukan bagi audiens global. Kolaborasi ini menggabungkan kemampuan produksi Aniplex dengan jaringan distribusi dan pemasaran yang kuat dari Crunchyroll. (Sudarjo, 2025)

12. Sumitomo Corporation (Jepang & Internasional via Crunchyroll)

Meski berkantor pusat di Jepang, kolaborasi Sumitomo Corporation layak disebut karena ia bersinergi dengan Crunchyroll (AS) dalam joint venture investasi produksi anime untuk pasar global, termasuk distribusi dalam berbagai bahasa dan simulcast internasional. Kolaborasi ini mencerminkan keterlibatan perusahaan perdagangan besar dalam penyebaran anime ke audiens dunia melalui platform digital internasional (sumitomocorp.com, 2025)

13. Studio Mir (Korea Selatan)

Dalam konteks global, Netflix bahkan memperluas kerja sama produksinya tidak hanya dengan studio Jepang tetapi juga dengan Studio Mir dari Korea Selatan — sebagai bagian dari upaya menciptakan konten anime yang relevan secara lintas budaya dan regional. Hal ini menunjukkan integrasi lintas negara dalam ekosistem anime modern.

14. Garena (Singapura)

Contoh kolaborasi non-platform digital lain terlihat pada kerja sama antara Garena (Singapura) dengan Kadokawa Corporation (Jepang) untuk mengadaptasi mobile game *Free Fire* menjadi anime yang akan diproduksi oleh anak perusahaan Kadokawa. Ini menunjukkan hubungan lintas industri (game ke anime) dan lintas negara (liputan6.com, 2024).

Merchandise anime Jepang tidak hanya diproduksi oleh perusahaan Jepang seperti Good Smile Company atau Premium Bandai, tetapi juga didistribusikan dan dijual oleh perusahaan internasional seperti Hot Topic dan BoxLunch di Barat, serta oleh entitas brand-licensing seperti The Pokémon Company International yang benar-benar membawa produk anime Jepang ke pasar global melalui jaringan retail, lisensi, dan kolaborasi dengan brand lain di luar Jepang. Franchise anime-related seperti Pokémon juga sering melakukan kolaborasi resmi dengan peritel fashion global (H&M, Puma) untuk edisi merchandise terbatas yang meningkatkan penetrasi budaya anime di segmen lifestyle internasional.

Contoh dari produk-produk seperti kaos, poster, stiker, dan pernik-pernik lainnya yang dihiasi dengan karakter-karakter dari anime populer merupakan contoh merchandise yang diminati oleh penggemar anime di seluruh dunia. Ini menciptakan permintaan yang kuat dan membantu meningkatkan ekspor produk-produk berlisensi dari Jepang. Popularitas anime sering mendorong minat dalam manga (komik Jepang) dan light novel (novel ringan) yang menjadi sumber materi untuk banyak serial anime. Permintaan internasional terhadap karya-karya ini telah mendorong ekspor karya sastra Jepang. Figurine yang didasarkan pada karakter-karakter anime populer sangat dicari oleh kolektor dan penggemar. Kualitas dan desain yang detail menjadikan produk ini sebagai koleksi berharga dan menjadi bagian dari perdagangan internasional. Anime juga sering menampilkan teknologi futuristik atau konsep inovatif. Hal ini dapat mempengaruhi minat

konsumen asing terhadap teknologi Jepang, termasuk gadget, aksesoris, dan peralatan elektronik lainnya. Selain itu, gaya berpakaian karakter anime kadang-kadang menginspirasi tren mode. Beberapa perusahaan fashion dan kosmetik Jepang juga berkolaborasi dengan karakter anime untuk menciptakan produk-produk unik yang mendapat respon positif di pasar internasional. Dalam hal hubungan diplomatik, soft power anime telah menciptakan kesempatan bagi Jepang untuk mempererat hubungan dengan negara-negara lain melalui pertukaran budaya. Acara-acara anime internasional, festival, dan pameran seni telah menjadi platform bagi Jepang untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat internasional, memperkuat diplomasi budaya dan kerjasama bilateral (Sköld, 2019). Dalam membentuk kebijakan dan lembaga pemerintah, pengaruh soft power anime telah menjadi pertimbangan penting. Pemerintah Jepang telah mendirikan lembaga dan organisasi khusus yang bertujuan untuk memperkuat promosi dan distribusi anime sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya Jepang. Misalnya, Japan Foundation dan Japan External Trade Organization (JETRO) adalah lembaga-lembaga yang berperan penting dalam menghadirkan anime sebagai alat diplomasi budaya Jepang (Nye, 2004). Keberhasilan anime sebagai instrumen diplomasi budaya berimplikasi pada meningkatnya minat belajar bahasa Jepang, pertumbuhan wisata budaya ke Jepang, peningkatan konsumsi produk Jepang, citra Jepang sebagai negara kreatif dan inovatif. Otmazgin (2012) menegaskan bahwa budaya populer Jepang telah menjadi modal utama soft power Jepang di Asia dan dunia.

Kesimpulan

Budaya Jepang telah mengalami beberapa kali transformasi untuk berbagai kebutuhan dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakatnya. Meskipun Jepang telah dikenal dengan warisan budayanya yang kaya, masuknya globalisasi memberikan pengaruh tambahan pada perkembangan budaya Jepang. Pemerintah Jepang kehilangan pandangan terhadap potensi budaya populer selama krisis ekonomi negara tersebut, dan hal ini diikuti oleh penurunan serupa di negara-negara Asia Timur lainnya termasuk Korea Selatan dan Tiongkok. Ketika negara-negara lain mulai meniru langkah Jepang dalam pengembangan budaya populer, menjadi sangat sulit bagi Jepang untuk mempertahankan dominasi budaya globalnya. Setelah krisis yang dikenal sebagai Japan's Lost Decades, pemerintah Jepang memprioritaskan untuk memanfaatkan seluruh potensi budaya populer Jepang. Hal ini dilakukan melalui kombinasi kebijakan dan diplomasi publik, dengan diplomasi publik berfungsi sebagai bentuk penyusunan agenda untuk membawa Jepang dan budaya populernya yang terkenal menjadi perhatian masyarakat internasional. Hal ini dilakukan agar orang-orang di seluruh dunia memperhatikan Jepang dan warisan budayanya yang kaya. Anime telah menjadi dasar pemikiran pemerintah Jepang dalam menggunakan budaya populer untuk menempatkan Jepang di garis depan penyebaran budaya global dan untuk mempertahankan kesetaraan budaya dengan Korea Selatan dan Tiongkok. Hasil yang beragam datang dari upaya pemerintah Jepang untuk memperbaiki stagnasi ekonomi dan juga meningkatkan soft power negara ini untuk bersaing dengan Korea Selatan dan Tiongkok. Tujuan dari kebijakan-kebijakan ini adalah untuk menyeimbangkan pengaruh budaya Tiongkok dan Korea Selatan. Karena pertumbuhan keuntungan industri anime dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan terlalu berbeda untuk dibandingkan, maka dapat disimpulkan bahwa popularitas anime tidak banyak memberikan dampak ekonomi yang besar. Namun, upaya pemerintah Jepang untuk membangun kembali posisi global Jepang dan memusatkan perhatian dunia pada citra baru animasi yang mulai memudar di negara tersebut telah berhasil. Upaya pemerintah telah membuahkan hasil, sehingga mereka mendapatkan pujian atas pencapaian ini. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa anime telah menjadi budaya yang populer secara global di abad ke-21. Selain itu, masyarakat global mengakui budaya populer anime sebagai bentuk hiburan tersendiri untuk memuaskan para pecinta anime, karena mereka percaya bahwa ini adalah salah satu budaya khas yang dipelopori oleh Jepang. Berdasarkan popularitas dan power anime, maka pemanfaatan anime untuk memperkuat soft power Jepang menjadi potensi tersendiri. Terutama dengan kemampuan investasi, kecanggihan teknologi dan strategi pemasaran berpotensi menempatkan anime bukan hanya sebagai penguat soft power, namun juga smart power

Referensi

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Aniplex of America. (n.d.). *Aniplex of America profile*. Retrieved from <https://aniplexusa.com/>
<https://www.toei-animation.com/> Toei Animation Inc. (n.d.). *Toei Animation International operations*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Toei_Animation_Inc.
- Art House (Definition), <https://wonderfulcinema.com/art-house-definition/> diakses pada 10 Mei 2023.
- BoxLunch. (2025). *Anime and manga merchandise distribution partnership*. Retrieved from <https://news.animenomics.com/p/manga-merchandise-availability-grows-in-united-states>
- Cabinet Office Intellectual Property Headquarters, "Cool Japan Proposal", Cool Japan Movement Promotion Council, https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document3.pdf diakses pada 12 Mei 2023.
- Cabinet Office, The Cool Japan Public-Private Partnership Platform, Cool Japan Initiative, July 2014, https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/1406CoolJapanInitiative.pdf diakses pada 12 Mei 2023.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31–54.
- Foreign Policy, (Mei-Jun., 2002), "Japan's Gross National Cool", <https://web.mit.edu/condry/Public/cooljapan/feb23-2006/McGray-02-GNCool.Pdf> diakses pada 11 Mei 2023.
- Gilang Ramadhan Yowandika, (2022), Upaya Diplomasi Publik Jepang Melalui Anime Dengan Menggunakan Strategi Cool
- Goncharova, E. (2018). Cultural Diplomacy of Japan. Tallinn University of Technology.
- Hot Topic. (n.d.). *Anime merchandise collection*. Retrieved from <https://www.hottopic.com/pop-culture/anime/>
<https://id.e-muse.com/about-us/> Muse Communication Co., Ltd. (n.d.). *Muse Communication profile*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Muse_Communication
https://japan.kantei.go.jp/policy/titeki/index_e.html diakses pada 11 Mei 2023.
https://japan.kantei.go.jp/policy/titeki/kettei/040527_e.html diakses pada 11 Mei 2023.
- <https://www.aniplex-asia.com/> Aniplex Asia. (n.d.). *Aniplex Asia partnerships and distribution*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Aniplex>
- https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/platform_en/platform_en.html diakses pada 24 April 2023.
- <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/anime-market> diakses pada 28 Januari 2026
- Intellectual Property Strategy Headquarters, "Intellectual Property Strategic Program 2018", https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizaikeikaku20160509_e.pdf diakses pada 12 Mei 2023.
- Intellectual Property Strategy Headquarters, "Intellectual Property Strategic Program 2018", https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizaikeikaku20160509_e.pdf diakses pada 12 Mei 2023.
- Iwabuchi, K. (2015). Pop-culture diplomacy in Japan: Soft power, nation branding and the question of international cultural exchange. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 419–432. <https://doi.org/10.1080/10286632.2014.957055>

-
- Japanese Anime Captures 60% of Asian Entertainment Revenue While K-Pop's 150M Global Fans Dominate Music Charts <https://www.digitaljournal.com/pr/news/binary-news-network/japanese-anime-captures-60-asian-1726272294.html> diakses pada 28 Januari 2026
- Japanese Prime Minister Koizumi's Policy Address at the National Diet, 20 January 2005, <https://www.mofa.go.jp/announce/pm/koizumi/speech0501.html> diakses pada 11 Mei 2023.
- Jonathan Clements dan Helen McCarthy, (2001), *The Anime Encyclopedia: A Guide to Japanese, Animation*, Berkeley, CA.
- Kabuki Actors, <https://www.artic.edu/assets/ae6448c0-1de4-9109-ff4d-1b8d2af67fcc> diakses pada 10 Mei 2023.
- Koichi Iwabuchi, (2005), "Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'", *International Journal of Cultural Policy* 2015, Vol. 21, No.4,
- Korean Culture and Information Service, (2011), *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*, Korean Culture and Information Service, Hal. 17.
- Kukhee Choo, (2012), "Nationalizing 'Cool': Japan's Global Promotion of the Content Industry", dalam Nissim Otmazgin and Eyal Ben-Ari (eds), *Popular Culture and the State in East and Southeast Asia*, London: Routledge, Hal. 85.
- Kukhee Choo, (2018), "Cool governance: Japan's ubiquitous society, surveillance, and creative Industries", *Culture, Theory and Critique*, Vol. 59, No. 2, Hal. 5.
- Liputan6.com. (2024, May 13). *Rencanakan produksi anime mengadaptasi mobile game Free Fire, dua perusahaan beda negara ini melakukan kerjasama*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/regional/read/5604851>
- Medialink Group Limited. (n.d.). *Brand licensing and content distribution*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Medialink>
- METI. (2019). *Cool Japan strategy and creative industries policy*. Ministry of Economy, Trade and Industry, Government of Japan.
- Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), "Promotion of the Cool Japan Strategy and the Creative Tokyo Project", https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01b.pdf diakses pada 12 Mei 2023.
- Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), Content Industry, https://www.meti.go.jp/english/policy_info_service/content_industry/index.html diakses pada 11 Mei 2023.
- Netflix. (2020, February 25). *Netflix expands commitment to anime by welcoming six Japanese creators to develop new originals*. Retrieved from <https://about.netflix.com/news/netflix-expands-commitment-to-anime-by-welcoming-six-japanese-creators-to-develop-new-original-shows>
- Netflix. (2020, October 23). *Netflix bolsters anime programming through new partnerships with four leading production houses in Japan and Korea*. Retrieved from <https://about.netflix.com/news/production-line-partnerships-2020>
- Nir Kshetri, (2009), "The evolution of the Chinese online gaming industry", *Journal of Technology Management in China*, Vol. 4, No. 2, Hal. 158.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.
- Otmazgin, N. K. (2012). Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia. *International Relations of the Asia-Pacific*, 12(1), 1–21. <https://doi.org/10.1093/irap/lcr022>
- Richard Corliss, (Nov 1999), "Amazing Anime", *Time* 154, <https://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,34340-1,00.html> diakses pada 10 Mei 2023.
- Richard T. Arndt, (2005), *The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century*, Washington, D.C: Potomac Books.

-
- Sudario, E. (2025). *Crunchyroll & Aniplex team up for an epic anime collaboration* [news article]. Collider
- Sugimoto, Y. (2010). *An introduction to Japanese society*. Cambridge University Press.
- Sumitomo Corporation. (2015, October 22). *Crunchyroll & Sumitomo join forces to create anime investment joint venture*. Retrieved from <https://www.sumitomocorp.com/en/jp/news/release/2015/group/20151022>
- Susan J. Napier, (2005), *Anime: From Akira to howl's Moving Castle: Experiencing Contemporary Japanese Animation*, Palgrave Macmillan
- The Diplomat, "Japan House: Tokyo's New Public Diplomacy Push", <https://thediplomat.com/2017/07/japan-house-tokyos-new-public-diplomacy-push/> diakses pada 12 Mei 2023.
- The Pokémon Company International. (n.d.). *About Pokémon Center and licensed merchandise*. Retrieved from <https://corporate.pokemon.com/en-us/about/>
- Tokyo Otaku Mode. (n.d.). *Figures and merchandise*. Retrieved from https://otakumode.com/otapedia/figures_and_merch
- What is Cool Japan Fund?, <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html> diakses pada 12 Mei 2023.
- Yano, C. R. (2013). *Pink globalization: Hello Kitty's trek across the Pacific*. Duke University Press.