

**STUDIO GHIBLI: STRATEGI *SOFT DIPLOMACY* JEPANG
DI INDONESIA MELALUI *ANIME***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional**



Terakreditasi A

SK/BAN-PT/Akred/PT/XII/2016

**Disusun Oleh:
SHAFIA SOFIA RETANIA
07041282025097**

**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA**

2023

**STUDIO GHIBLI: STRATEGI *SOFT DIPLOMACY* JEPANG
DI INDONESIA MELALUI *ANIME***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional**



Terakreditasi A

SK/BAN-PT/Akred/PT/XII/2016

**Disusun Oleh:
SHAFI SOFIA RETANIA
07041282025097**

**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA**

2023



HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Studio Ghibli: Strategi *Soft Diplomacy* Jepang Di Indonesia Melalui *Anime*

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh

Derajat Sarjana S-1

Oleh :

Shafa Sofia Retania

07041282025097

Pembimbing I

1. Retno Susilowati, MM

NIP. 195905201985032003

Tanda Tangan



Tanggal

12/03 2024

Pembimbing II

2. Maudy Noor Fadhlia, S.Hub.Int, M.A.

NIP. 199408152023212040



13/03 2024

Mengetahui, 25 Januari 2024

Ketua Jurusan



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“STUDIO GHIBLI: STRATEGI *SOFT DIPLOMACY* JEPANG DI
INDONESIA MELALUI *ANIME* ”**

Skripsi

Oleh :

SHAFIA SOFIA RETANIA
07041282025097

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 27 Maret 2024

Pembimbing :

1. Dra. Retno Susilowati., MM
NIP. 195905201985032003
2. Maudy Noor Fadhlia, S.Hub.Int., MA
NIP. 199408152023212040

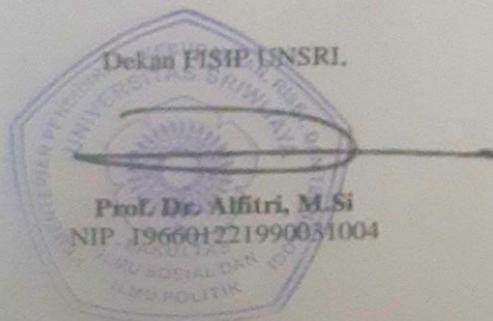
Tanda Tangan

Pembimbing :

1. Muh Nizar Sohyb, S.I.P., M.A
NIP. 199301072023211022
2. Yuni Perrmatasari, S.I.P, M.H.I
NIP. 199706032023212021

Tanda Tangan

Mengetahui,



Ketua Jurusan Hub. Internasional,

Sofyan Effendi, S.I.P., M.Si.
NIP. 197705122003121003

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shafa Sofia Retania

NIM : 07041282025097

Jurusan : Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “STUDIO GHIBLI: STRATEGI SOFT DIPLOMACY JEPANG DI INDONESIA MELALUI ANIME“ ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 13 Maret 2024

Yang membuat pernyataan

Shafa Sofia Retania

NIM 07041282025097

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan berkah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Studio Ghibli: Strategi Soft Diplomacy Jepang Di Indonesia Melalui Anime”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1) Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis amat sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, dukungan, serta nasihat dari banyak pihak selama masa penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Ibu Dra. Retno Susilowati, MM selaku Dosen Pembimbing I skripsi atas segala bimbingan, arahan, nasihat, serta saran yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Ibu Maudy Noor Fadhliya, S.Hub.Int., MA selaku Dosen Pembimbing II skripsi atas segala bimbingan, arahan, serta saran yang telah diberikan dan mau direpotkan selama masa penyusunan skripsi.
4. Ibu Yuniarsih Manggarsari, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan dan skripsi.
5. Seluruh staff pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama penulis

menempuh pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

6. Kedua orang tua penulis, Siti Hajiroh dan Sri Gunardi, yang selalu mencurahkan kasih sayang, waktu, doa, dan kesabaran yang amat sangat luar biasa di setiap langkah hidup penulis dan menjadi anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak berbakti dan membanggakan.
7. Kakak-kakak perempuan penulis, yang tak henti-hentinya memberikan bantuan dukungan baik itu moril dan materil selama masa pendidikan penulis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
8. Teman dan semua pihak yang selalu menemani, mendukung, dan membantu penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

Dalam pembuatan Tugas Akhir ini, meskipun penulis sudah berusaha semaksimal mungkin tentunya masih terdapat banyak kekurangan yang dimiliki, oleh karena itu diharapkan saran dan kritik untuk membangun kesempurnaan dari karya tulis ini. Semoga tulisan ini memberikan manfaat tak hanya bagi penulis, tetapi juga bagi para pembaca, Universitas, bahkan pemerintahan sebagai acuan referensi tambahan di masa mendatang.

Indralaya, 26 Maret 2024

Shafa Sofia Retania
NIM 07041282025097

Abstrak

Anime merupakan karya dua dimensi berupa animasi atau kartun yang dibuat oleh perusahaan animasi Jepang. *Anime* buatan studio animasi Ghibli menjadi salah satu dari sekian banyak studio animasi ternama Jepang yang sukses dalam menciptakan *anime* yang mampu menembus pasar global. Popularitas mereka dikenal masyarakat Jepang secara luas dan populer sampai ke Indonesia, *anime* berhasil menjadi budaya populer Jepang yang tetap eksis sampai saat ini hingga mampu memberikan keuntungan dan berkontribusi bagi Jepang. Karena itu, penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana bentuk penyebaran budaya Jepang melalui *anime* seperti pada karya Studio Ghibli di Indonesia dan kepentingannya. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif dengan konsep soft power dan soft diplomacy oleh Joseph Nye (2008). Pengumpulan data dilakukan menggunakan data sekunder dan menggunakan teknik keabsahan data berupa triangulasi data yang terdiri atas uji *credibility*, uji *dependability*, dan uji *confirmability*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa elemen atau dimensi antara lain Nilai Domestik (*Domestic Value*), Budaya (*Cultures*), dan Kebijakan Luar Negeri (*Foreign Policies*), ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah wisatawan Indonesia di Jepang, dan bagaimana persentase masyarakat Indonesia yang menyukai Jepang sebagai sebuah negara. Hal tersebut menjadi alasan mengapa *anime* Studio Ghibli dapat menjadi suatu strategi soft power yang cukup berhasil di Indonesia

Kata kunci: Jepang, Indonesia, Diplomasi Budaya, Anime, Studio Ghibli, Soft Power, Soft diplomacy.

Mengetahui,
Pembimbing I


Dr. Retno Susilowati, MM.
NIP. 195905201985032003

Pembimbing II


Maudy Noor Fadhlia, S.Hub.Int., MA
NIP.199408152023212040



Abstract

Anime is a two-dimensional work in the form of Japanese animation company. Anime by the Ghibli animation studio is one of the most successful Japanese animation studios that have succeeded in the Indonesian market. Their popularity is widely known to the Indonesian market. Anime has succeeded in becoming Japanese culture in Indonesia. Anime is able to provide benefits and contribute to Japan. This research aims to find out and describe how Japanese culture spread in Indonesia through Studio Ghibli in Indonesia and its importance. This research uses a qualitative research design with the concepts of soft power and soft diplomacy. The data collection was carried out using secondary data and using triangulation consisting of credibility tests, dependability tests, and confirmability tests. The research results show that there are several elements of soft power and soft diplomacy, namely Culture, Trade, and Foreign Policies, which are the reasons for the successful soft power strategy in Indonesia.

Keywords: Japan, Indonesia, Culture Diplomacy, Soft Power, Soft Diplomacy.

Retno Susilowati,
NIM 195905201985032003



Retno Susilowati, MM.
195905201985032003



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....**Error! Bookmark not defined.**
ABSTRACT..... iii
KATA PENGANTAR.....v
DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR SINGKATAN	v
BAB I	6
PENDAHULUAN	6
1.1 Latar Belakang	6
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.3.1 Tujuan Objektif.....	16
1.3.2 Tujuan Subjektif.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis	17
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
2.2 Landasan Teori dan Konseptual.....	23
2.2.1 Diplomasi.....	23
2.3 Skema Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Argumentasi Penelitian.....	27
BAB III	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Definisi Konsep	30
3.2.1 <i>Soft Diplomacy</i>	30
3.2.2 <i>Anime</i>	30
3.3 Fokus Penelitian	31
3.4 Unit Analisis.....	32
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7 Teknik Keabsahan Data	33
3.8 Teknik Analisis Data	34
3.9 Jadwal Penelitian	34

3.10 Sistematika Penulisan	35
BAB IV	37
GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	37
4.1 Sejarah Perkembangan Anime Di Jepang.....	37
4.2 Bentuk, Jenis, serta Kategori Penonton Anime	40
4.2.1 Serial TV (<i>Television Series</i>).....	41
4.2.2 <i>Movie</i>	41
4.2.3 OVA (<i>Original Video Animation</i>).....	42
4.2.4 ONA (<i>Original Net Animation</i>)	42
4.3 Kemunculan Anime dan Karya Studio Ghibli di Indonesia	45
4.3.1 Film <i>Anime</i> Studio Ghibli Favorit Di Indonesia	49
4.4 Popularitas Animasi Karya Studio Ghibli Di Indonesia.....	52
4.4.1 <i>Merchandise</i>	53
4.4.2 <i>Cosplay</i>	54
4.4.3 Popularitas Bahasa Jepang.....	54
4.4.4 Kuliner	56
4.4.5 Pameran dan Kegiatan Festival.....	57
BAB V.....	58
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
5.1 Nilai-nilai Domestik (<i>Domestic Value</i>).....	58
5.1.1 Ekonomi	59
5.1.2 Politik	73
5.2 Budaya (<i>Cultures</i>).....	76
5.2.1 Budaya Tradisional Jepang.....	78
5.2.2 Nilai Sosial dan Bahasa	81
5.2.3 Budaya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.....	83
5.3 Kebijakan Luar Negeri (<i>Foreign Policies</i>)	85
5.3.1 <i>Cool Japan Strategy</i>	86
5.3.2 Program Pariwisata <i>Anime Tourism Association (ATA)</i>	90
BAB VI	96
PENUTUP.....	96
6.1 Kesimpulan	96
6.2 Saran	97

6.2.1 Saran Teoritis	97
6.2.2 Saran Praktis	98
Daftar Pustaka	100

DAFTAR TABEL

TABEL 2 1 INFORMASI PENELITIAN TERDAHULU.....	23
TABEL 3 1 FOKUS KAJIAN PENELITIAN.....	32
TABEL 3 2 JADWAL PENELITIAN	35
TABEL 5.1 TREN <i>ANIME</i> PADA PASAR INTERNATIONAL.....	64
TABEL 5.2 FILM STUDIO GHIBLI FAVORIT INDONESIA SUMBER: <i>MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS JAPAN</i>	66
TABEL 5.3 OPINION POLL KETERTARIKAN MASYARAKAT INDONESIA TERHADAP BUDAYA JEPANG SUMBER: <i>MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS JAPAN</i>	67
TABEL 5.4 TREN BUDAYA POPULER JEPANG DI INDONESIA	67
TABEL 5.5 PENDAPATAN INDUSTRI ANIMASI DI JEPANG PADA TAHUN 2022, BERDASARKAN SEGMENT.....	69
TABEL 5.6 PENDAPATAN PARIWISATA JEPANG DARI 1995 – 2020	70
TABEL 5 7 JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN INDONESIA KE JEPANG (2018-2022)	72
TABEL 5.8 SURVEI MENGENAI APA YANG DISUKAI DARI JEPANG DI BEBERAPA NEGARA	77
TABEL 5 9 KUNJUNGAN WISATAWAN KE MUSEUM GHIBLI DI MITAKA BERDASARKAN ULASAN TRIPADVISOR	93
TABEL 5 10 DATA WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE JEPANG.....	94
TABEL 5 11 GRAFIK BAGAIMANA PENDAPAT MEREKA TERHADAP JEPANG	95

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 4 1 KUIL HORYUJI DI JEPANG	37
GAMBAR 4 2 ANIMASI ASTRO BOY SEBAGAI ANIME YANG PERTAMA TAYANG	40
GAMBAR 4 3 SERIAL ANIMASI MINGGUAN DORAEMON (2005)	41
GAMBAR 4 4 FILM MOVIE TONARI NO TOTORO (1988)	42
GAMBAR 4 5 BORO THE CATERPILLAR (2018).....	42
GAMBAR 4 6 A WHISKER AWAY (2020)	43
GAMBAR 5. 1 COOL JAPAN TRAVEL FAIR 2008	71
GAMBAR 5.3 PARA GADIS MENGENAKAN KIMONO SAAT ACARA PERAYAAN MUSIM PANAS PADA FILM <i>WHEN MARNIE WAS THERE</i>	79
GAMBAR 5.4 FESTIVAL SAKURA MATSURI YANG DIHELAT DI KOMPLEK GRAHA PARIWISATA, STADION WIBAWA MUKTI JABABEKA PADA 2019	80
GAMBAR 5.5 ADEGAN KETIKA KARAKTER CHIHIRO MELEWATI KEBUN BUNGA KHAS JEPANG.....	80
GAMBAR 5.6 KETIKA PASANGAN LANSIA MERAWAT PUTRI KAGUYA YANG DITEMUKAN DI HUTAN.....	81
GAMBAR 5.7 REKTOR UNIVERSITAS DHARMA PERSANA (USANDA) DR. H. DADANG SOLIHIN, S.E., M.A. DENGAN DUTA BESAR JEPANG UNTUK INDONESIA YASUAKI TANIZAKI.....	82
GAMBAR 5.8 ADEGAN SAAT KAMAJI MERACIK HERBAL UNTUK AIR PEMANDIAN DI SPIRITED AWAY	84
GAMBAR 5. 9 PATUNG RAKSASA DARI KARAKTER TOTORO DARI <i>ANIME MY NEIGHBOUR TOTORO</i>	90

GAMBAR 5.10 ADEGAN KETIKA PUTRI MONONOKE MENUNGGANGI SEEKOR
ANTELOP DI HUTAN SHIRATANI.....92

DAFTAR SINGKATAN

AFA	: <i>Anime Festival Asia</i>
AFAID	: <i>Anime Festival Asia Indonesia</i>
AS	: Amerika Serikat
ATA	: <i>Anime Tourism Association</i>
CJTF	: <i>Cool Japan Travel Fair</i>
DLL	: Dan Lain-lain
DSB	: Dan sebagainya
HAM	: Hak Asasi Manusia
Kedubes	: Kedutaan Besar
MOFA	: <i>Ministry of Foreign Affairs</i>
ONA	: <i>Original Net Animation</i>
OVA	: <i>Original Video Animation</i>
AJA	: <i>The Association of Japanese Animation</i>
TV	: Televisi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jepang mengalami kekalahan dalam Perang Dunia pada tahun 1939. Kemudian kondisi tersebut semakin diperparah ketika kejatuhan bom nuklir di kota Nagasaki dan Hiroshima Jepang yang mempengaruhi kondisi nasional di seluruh bidang. Tak lama setelah peristiwa malang ini dirasakan oleh Jepang, negara tersebut berusaha untuk kembali bangkit dari keterpurukan Perang Dunia II dengan membangun kembali negeri tersebut.

Terlepas dari upaya Jepang dalam memulihkan kondisi keamanan negara, Jepang menghadapi kritik dari banyak pihak, dinilai hanya peduli untuk dirinya sendiri tanpa memperhitungkan soal bagaimana situasi politik internasional yang berkembang di dunia dan juga yang dipertimbangkan ke negara lain. Hal ini membuat Jepang semakin memiliki rasa untuk memperbaiki *image* dalam sejarah yang buruk dan ingin memperbaiki hal tersebut dengan cara kerjasama melalui diplomasi publik. Jepang harus mengevaluasi kembali politik luar negeri negaranya dan mengevaluasi Departemen Diplomasi Publik pada kementerian luar negerinya *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA). Perdana Menteri Jepang, Takeo Fukuda kemudian mengubah kebijakan luar negeri Jepang yang dahulu hanya berfokus pada pembangunan hubungannya dengan negara lain melalui aktifitas diplomasi ekonomi dirubah dan ditambah diplomasi kebudayaan (Dicky, 2017).

Strategi Jepang dalam mewujudkan visi dan misi tersebut menggunakan diplomasi publik dengan membentuk Departemen Diplomasi Publik dalam Kementerian Luar Negeri Jepang atau MOFA (*Ministry of Foreign Affairs*) adalah dengan dilakukannya pendekatan melalui pembangunan jaringan bersama dengan pemerintah daerah hingga kelompok

swasta dalam menjalankan kebijakan diplomatis. Pada awalnya, MOFA mengadopsi istilah diplomasi publik tahun 2004 ke dalam buku cetak biru yang disebut "*Diplomatic Bluebook*." Lalu pada tahun yang sama, MOFA membentuk divisi dengan tujuan menggabungkan hubungan masyarakat dan pertukaran kebudayaan melalui metode yang sistematis serta menyediakan struktur dalam menciptakan peluang dalam hal kerja sama antara sektor swasta dan sektor publik menggunakan metode *soft diplomacy*.

Melalui metode *soft diplomacy*, Jepang tidak perlu repot-repot memperkuat persenjataan dan militer mereka. Hal itu dikarenakan pendekatan ini dilakukan menggunakan jalur kebudayaan dan perkembangan iptek yang bersifat non-agresi dan tidak memaksa, jauh berbeda dibandingkan dengan pendekatan Hard-power dimana kekuatan dan militer menjadi aspek penting dalam pelaksanaannya. Budaya dipilih karena dinilai memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat luar yang juga dilatar belakangi oleh perbedaan budaya pada tiap wilayah (Nye, 2004).

Di era globalisasi yang kian meningkat pesat, keadaan dunia menjadi terasa amat bebas dan semakin terasa tanpa batas dan perbedaan budaya menjadi sesuatu yang lumrah dijumpai. Hal tersebut tidak lepas dari faktor perkembangan teknologi dan fenomena globalisasi yang membuat tiap individu kini tak terikat oleh satu negara dan batas-batas wilayah saja, adanya globalisasi menjadikan kita mampu untuk belajar lebih banyak soal dunia sosial secara luas, bahkan hal tersebut menyebabkan seseorang bisa saja mempelajari hampir semua disiplin ilmu. Sudah terdapat banyak sekali kajian mengenai globalisasi yang telah dilakukan hingga muncul berbagai bahasan baru baik dari ekonomi, politik, sosial, hingga kebudayaan.

Jepang, sebuah negara maju yang dikenal diseluruh penjuru dunia, adalah salah satu dari sekian banyak negara yang berhasil bangkit dari keterpurukan dan kekurangannya.

Kegigihan serta ilmu yang dimiliki oleh masyarakatnya, mampu mengubah sebuah negara kepulauan dengan minim sumber daya menjadi negara dengan kedudukan yang cukup kuat terutama pada bidang teknologi dan budaya mereka yang dinilai ‘unik’ bagi negara lainnya membuat Jepang sebagai negara yang dikenal dimata dunia. Berbagai istilah dan bahasa mereka seperti ‘*arrigatou*’, ‘*konnichiwa*’, ‘*sushi*’, ‘*ramen*’, ‘*takoyaki*’, dll menjadi hal yang populer dan tak asing di telinga masyarakat. Kemajuan Jepang dalam memelopori teknologi serta mempertahankan kualitas produk menjadikan Jepang sebagai negara dengan pengeksport suku cadang dan menjadi pilihan banyak masyarakat luar dalam memilih elektronik (Kurniawan, 2017).

Membahas soal teknologi, media massa merupakan salah satu bidang yang berkembang dengan pesat. Hal ini dikarenakan media massa menjadi kebutuhan masyarakat dalam mencari informasi terbaru, juga untuk mencari hiburan ditengah hiruk-pikuk sosial. Dalam hal ini, Animasi, sebuah genre film dengan karakter bergambar buatan berhasil menarik perhatian hati masyarakat yang tak hanya disatu bangsa saja tetapi hingga seluruh masyarakat dunia dikarenakan ciri khas yang dimiliki dan pengemasan yang baik. Jepang juga memiliki industri tersendiri dalam memproduksi animasi mereka yang dikenal dengan sebutan *anime*, kartun ini dibuat berdasarkan karya dari buku komik yang populer. *Anime*, atau animasi yang berasal dari Jepang ini juga mempunyai tujuan sebagai hiburan karena pada dasarnya hampir diseluruh film animasi Jepang memiliki alur cerita yang mudah ditangkap dan dipahami oleh para penonton karena pada awalnya memang ditujukan bagi anak-anak dan kini telah berkembang dengan target penonton hingga orang dewasa. Selain mendapatkan hiburan, kita juga bisa mendapat pengetahuan dan wawasan baru dari alur dan suasana dari film tersebut berdasarkan jenis film yang ditonton, misalnya sejarah, drama, misteri, dan sebagainya. Tidak hanya pada media

televisi saja, karena Animasi awalnya berasal dari buku yang digambar hingga tersusun sebagai rangkaian cerita sehingga masyarakat juga bisa membaca hiburan dalam bentuk buku yang kita kenal dengan sebutan komik atau *manga* dalam bahasa Jepang.

Seperti budaya Jepang lain yang ikut masuk ke Indonesia dan melihat dari sisi popularitas budaya asing yang ada di kalangan generasi muda, misalnya dari orang-orang yang menyukai *anime* dan *manga*, saat ini telah membawa budaya baru ke tanah air. Dimana keberadaan *anime* dan *manga* sepertinya menjadi sebuah hobi bahkan kegemaran baru bagi beberapa pemuda-pemudi Indonesia. Dengan begitu, tren ini akan berdampak pada peningkatan pengaruh Jepang didalam negeri. Hal ini kemudian menjadi pemicu bagi penulis untuk mencari tahu bagaimana keberadaan *anime* dan *manga* Jepang dapat menjadi suatu strategi yang efektif dalam mempromosikan Jepang dalam konteks *Soft power*.

Berkaitan dengan budaya, hal ini juga ada kaitannya dengan aspek wisata. Tempat-tempat yang menjadi destinasi bagi para wisatawan asing maupun setempat serta objek dan lokasi populer tersebut juga merupakan sebuah bentuk dari kebudayaan yang lahir karena kebiasaan masyarakat. Misalnya, Candi Borobudur merupakan tempat beribadah bagi kaum beragama Buddha yang merupakan salah satu budaya dalam sejarah Indonesia yang dulunya memiliki banyak penganut agama tersebut. Kemudian, ada Pasar apung di Vietnam juga menjadi destinasi wisata karena kebiasaan dan budaya jual beli mereka yang unik dibandingkan dengan pasar tradisional yang kerap dijumpai. Masih ada banyak lokasi kebudayaan yang menjadi suatu media promosi bahkan dapat menjadi salah satu sumber pemasukan bagi negara. Dengan mempromosikan lokasi tersebut, masyarakat akan semakin mengenal lebih dalam terkait nilai-nilai intrinsik yang terkandung didalamnya. Hal ini tentu akan memberikan keuntungan baik secara materil maupun non-materil seperti image bagi negara pemilik lokasi tersebut.

Untuk mempopulerkan lokasi wisata sebagai nilai jual, pemerintah atau pihak swasta dapat melakukan promosi dalam memberikan informasi terkait lokasi melalui berbagai cara mulai dari pemanfaatan sumber daya lokal, edukasi, maupun pengembangan fasilitas wisata menggunakan berbagai macam media teknologi yang tersedia dan banyak digunakan saat ini seperti melalui koran, majalah, selebaran, media sosial, *Billboard*, hingga tayangan di televisi. Dengan begitu, apa yang ingin dipublikasikan akan dilihat oleh khalayak sehingga dapat mempromosikan lokasi tersebut sebagai objek yang memiliki nilai jual (Putri, 2022).

Salah satu alat dalam penyebaran informasi adalah Televisi. Televisi merupakan sebuah media elektronik yang mampu menyampaikan beragam hal mulai dari informasi, edukasi, sampai hiburan bagi penontonnya yang sampai sekarang selalu mengalami perkembangan baik dari segi program dan fitur didalamnya. Penemuan ini menjadi salah satu pemberi dampak perubahan besar bagi bidang telekomunikasi. Hal ini sama halnya dengan penemuan roda yang mampu memberi pengaruh sangat besar pada bidang transportasi.

Ketika menonton suatu tayangan di televisi, terkadang latar belakang atau lokasi yang muncul didalam film tersebut menarik perhatian hingga menghadirkan rasa penasaran dan ingin mengunjungi tempat yang sama dengan yang muncul dalam adegan film tersebut. Dengan munculnya para tokoh dan cerita yang berlangsung membuat lokasi menjadi ramai pengunjung yang ingin merasakan suasana dan kehadiran tokoh dari film tersebut secara langsung. Hal tersebut membuat penayangan lokasi dalam suatu tayangan dapat menjadi sebuah teknik penggambaran suatu negara (Suwarno, 2014)

Animasi merupakan salah satu bidang industri kreatif. Kreatifitas seniman tersebut lalu menarik minat para penonton khususnya bagi anak-anak, karena penyajian film yang

kreatif dan ide alur cerita yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh semua kalangan. Ide penyajian film ini kemudian dikenal sebagai animasi, karena menggunakan karakter bergambar sebagai ilustrasi yang bertindak sebagai pengganti aktor dan latar tempat dalam ceritanya, berbeda jika dibandingkan dengan acara televisi pada umumnya dimana terdapat para aktor pemain atau pembawa acara dan memiliki peranan utama dalam penyajian tayangan film.

Meskipun produser film animasi terbaik dan terbesar dimiliki oleh Amerika dan Prancis, ternyata Jepang juga ikut memproduksi cerita bergambar dengan ciri khas tersendiri, film grafis atau animasi Jepang ini mengangkat berbagai macam tema dan genre, kemudian dimasukan elemen budaya dan kebiasaan masyarakat didalamnya.

Anime monokrom pertama kali mengudara di Jepang dengan durasi kurang lebih 7 menit pada 1945 dengan judul *Momotaro: Umi no Shinpei*, yang digarap oleh pihak militer Jepang dengan tujuan sebagai sebuah propaganda pemerintah saat itu. Tak lama setelahnya, industri animasi pun mulai bangkit dan membuat salah seorang produser film bernama Hiroshi memiliki keinginan untuk membangun industri anime berwarna di Jepang setelah melihat kesuksesan animasi Amerika yang berjudul *Snow White*. Dan hingga saat ini, studio tersebut tetap beroperasi dengan nama Toei *Animation*. Pada sekitar tahun 1960, seniman bernama Osamu Tezuka membawa berbagai macam teknik yang dipelajari dari animasi Disney dan menyederkanakannya di Jepang, hal ini sengaja dilakukan untuk mengurangi biaya produksi dan pembuatan bingkai dalam pembuatan film (Tim, 2020).

Kesuksesan *anime* dan *manga* Jepang dalam mendapatkan hati masyarakat menjadikan kedua hal tersebut sebagai alat dalam berdiplomasi budaya oleh Jepang. Ini didukung oleh pernyataan oleh menteri luar negeri yang menjabat kala itu, yaitu Taro Aso, yang menganggap jika dengan menggunakan media dan budaya populer ini dinilai efektif

untuk mendorong masyarakat dalam berdiplomasi. Bahkan, Jepang juga telah memanfaatkan *anime* dan *manga* mereka untuk diplomasi di berbagai negara termasuk di Asia hingga Eropa, dua hal ini dipakai untuk men-*support Multi Track Diplomacy* pada tingkatan masyarakat, serta menjadi alat atau media pendukung dalam gerakan *Soft diplomacy* negara Jepang (HT. Praditya, 2021).

Keunikan dan ketertarikan masyarakat terhadap animasi dan komik inilah yang membuat bidang *anime* dan *manga* menjadi sebuah tren yang digandrungi, meningkatnya minat mengakibatkan animasi dan manga mengalami perkembangan pesat dan cakupannya pun meluas hingga ke pasar global bahkan di Indonesia sendiri, hal tersebut menjadi disukai oleh berbagai macam kalangan masyarakat (Tashya, 2020).

Menyadari nilai *Soft power* dari budaya tersebut, Jepang kemudian memilih diplomasi budaya sebagai sebuah alat yang digunakan demi kepentingan nasional yaitu menjalankan kebijakan luar negerinya pada ranah internasional sekaligus sebagai suatu media persuasi bidang non-militernya. Penggunaan ini disebabkan oleh pembatasan secara konstitusional terhadap kekuatan militer mereka yang sebagaimana tercantum pada UU Jepang Pasal 9 konstitusional tahun 1946, yang menyebutkan cita-cita Jepang adalah menciptakan perdamaian internasional dan menghindari peperangan dalam penyelesaian masalah internasional. Serta sesuai dengan visi Jepang untuk menjadi bangsa yang terbuka dan kreatif secara budaya, hal ini juga tercantum pada publikasi resmi *Cabinet Office of Japan* pada 2005. Tak hanya itu, Jepang juga ingin menciptakan citra positif di mata internasional dikarenakan saat Perang Dunia II, Jepang dianggap sebagai negara yang paling banyak melakukan pelanggaran HAM dalam misinya untuk menjadi negara adidaya di kawasan asia (Fatih, 2023).

Dalam menyebarkan nilai-nilai kebudayaannya, Jepang mengimplementasikan hal tersebut pada konten (animasi, musik, film, hingga game), makanan, teknologi, mode, program pendidikan, kesenian, pertukaran budaya, politik, moral, dan sebagainya. Praktik ini digunakan demi melindungi kepentingan nasional Jepang yang bersifat tetap dan tidak berubah, karena itu Jepang berupaya dalam menunjukkan peranannya di tatanan global yaitu dengan membangun, mengembangkan, serta memelihara hubungan saling percaya dan memperluas percakapan politik dengan banyak negara yang termasuk dalam mempromosikan sikap saling ketergantungan dalam hal ekonomi. Selain itu juga untuk menyampaikan secara efektif dan aktif mengenai kebijakan, budaya, dan nilai Jepang ke seluruh negara di dunia (Wardana DKK, 2015).

Ada beberapa upaya yang telah Jepang usung sebagai strategi unik mempromosikan budayanya. Upaya-upaya tersebut dikemas dengan mengikuti arus tren dan informasi mengenai kegiatan tersebut dapat diakses melalui website resmi penyebaran konten budaya populer Jepang seperti *Anime Festival Asia (AFA)*, *Anime Festival Asia Indonesia (AFAID)*, *The Japan Foundation*, dan *Cool Japan Strategy*. Demi menyukseskan gerakan inovatif mereka, Jepang kemudian mengangkat beberapa karakter animasi populer sebagai *ambassador* mereka dalam menyebarkan pengaruh serta membangun citra positif. Karakter tersebut diambil berdasarkan popularitas dan karakteristik karakter agar dapat diterima oleh semua kalangan mulai dari anak-anak maupun orang dewasa. Beberapa karakter tersebut antara lain ialah Shinichi Kudo dari animasi Conan, Hello kitty, Tsubasa, hingga Doraemon. Doraemon ditunjuk menjadi duta utama Jepang pada strategi *Cool Japan Strategy* (MOFA, 2008).

Salah satu animasi yang sangat populer keberadaannya di Indonesia adalah Doraemon, karakter robot kucing ini hampir diketahui oleh semua orang di Indonesia mulai dari anak-

anak hingga orang dewasa sehingga karakter ini pun dipilih. Diharapkan dengan pemilihan Doraemon sebagai duta dalam diplomasi ini mampu membuat semua orang didunia melihat sisi positif Jepang dan mampu menembus semua negara didunia.

Didalam promosinya tersebut tidak hanya ditujukan sebagai penyebaran daya tarik dan meningkatkan citra negara saja. Tetapi juga ditujukan sebagai upaya revitalisasi ekonomi, masyarakat, dan budaya Jepang itu sendiri melalui berbagai ranah budaya lainnya seperti animasi, komik, film, musik pop, makanan, mode, dan sebagainya yang kemudian disebut gagasan tersebut dibentuk dengan istilah '*Cool Japan*' dengan mengangkat karakter kucing yang bisa bicara yaitu Doraemon sebagai duta diplomasi. Karakter Doraemon yang gemar menolong terutama terhadap sesama temannya dianggap dapat mempresentasikan Jepang sebagai aktor dalam diplomasi publik sesuai dengan tujuan Jepang pada semboyan 3 (tiga) A mereka, "Nippon sebagai pelindung Asia dan Nippon sebagai cahaya Asia". Lalu, Doraemon juga dipilih sebagai lambang kemajuan teknologi Jepang di kawasan Asia. Perlu disadari lagi jika pada era globalisasi sekarang, laju pertukaran teknologi dan informasi serta hubungan bilateral di bidang ekonomi hampir kehilangan batasannya, sehingga berbagai informasi mengenai upaya ini dapat diakses dengan mudah melalui *website* (Maghribi, 2016).

Globalisasi ini juga menjadi salah satu penyebab mengapa *anime* dan *manga* kini menjadi bagian budaya populer di Jepang hingga internasional. Jepang secara aktif mempromosikan budaya tersebut ke berbagai negara sehingga *anime* dan *manga* menjadi sebuah tren di Indonesia. Tren anime di Indonesia sendiri mula menyebar sejak akhir tahun 90-an, dimana anime *My Neighbor Totoro* karya Studio Ghibli menjadi salah satu film populer di Indonesia dikarenakan karakternya yang menggemaskan. Film yang disutradarai oleh Hayao Miyazaki ini menceritakan tentang keluarga kecil yang menjalani kehidupan di

desa dengan suasana jalanan setapak, sawah, hingga hutan rimbun dan bukit. Film ini juga turut mengajak para penonton agar dapat membuat fantasi tersendiri yang diawarkan penulis melalui karakter Totoro sebagai tokoh utama yang tak biasa.

Studio Ghibli merupakan salah satu studio animasi Jepang yang dikenal berhasil dan sukses dalam menciptakan dan menampung banyak film anime yang berkualitas, misalnya pada anime *My Neighbor Totoro* yang disebutkan sebelumnya. Studio ini didirikan pada 1985 yang dipimpin oleh Hayao Miyazaki bersama rekannya bernama Takahata Isao, kebanyakan karya animasinya sendiri menceritakan alur fantasi yang bercampur dengan dunia nyata (Muriyati, 2017).

Animasi-animasi buatan Miyazaki dinilai mengandung sarat makna, penciptaan karakter yang menarik serta kompleks dengan teknik produksi animasi 2d tradisional. Karena keunikannya tersebut, menjadikan film buatan mereka mampu memikat hati dan mata para penonton bahkan beberapa animasinya menjadi karya yang ikonik (Nurhanifah Ahmad, 2017).

Pengaruh dari animasi karya Ghibli yang dikenal berkualitas dan memiliki daya tarik secara universal. Penyebaran nilai kebudayaan Jepang ini terjadi melalui cerita menarik terhadap banyak aspek misalnya kehidupan sehari-hari, mitologi, tradisional hingga alam dimunculkan secara indah dalam filmnya. Dengan begitu, pengaruh budaya tersebut termasuk juga dengan nilai tradisi, budaya, makanan mampu menyebar melalui *anime* di Indonesia.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan diatas, hal tersebut kemudian memotivasi peneliti untuk dapat menjabarkan bagaimana strategi Jepang dalam berdiplomasi di Indonesia menggunakan *anime* dan *manga* seperti pada karya-karya yang diproduksi oleh Studio Ghibli dalam konteks *soft diplomacy*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, Penulis bermaksud untuk mencari tahu “bagaimana strategi *soft diplomacy* melalui *anime* seperti animasi-animasi karya Studio Ghibli di Indonesia” sebagai topik permasalahan ke dalam suatu karya tulisan ilmiah.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana bentuk penyebaran budaya Jepang melalui *anime* Jepang pada animasi karya Studio Ghibli di Indonesia.

1.3.1 Tujuan Objektif

Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui bagaimana strategi *soft diplomacy* yang dibawa oleh Jepang sebagai bentuk diplomasi budaya melalui *anime* dari Studio Ghibli di Indonesia baik dari sisi resmi pemerintah maupun dari organisasi hingga individu.

1.3.2 Tujuan Subjektif

- a. Untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar sebagai sarjana pada bidang studi Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya.
- b. Untuk meningkatkan pemahaman serta implementasi mengenai teori dalam kajian disiplin ilmu Hubungan Internasional.
- c. Untuk menerapkan secara langsung ilmu yang telah diperoleh selama masa pembelajaran, sehingga turut memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu dan bermasyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

Tulisan ini disusun dengan harapan dapat menjadi salah satu sumber atau referensi yang dapat bermanfaat bagi masyarakat luas, adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Meningkatkan pengetahuan bagi peneliti serta pembaca mengenai apa saja bentuk diplomasi publik yang dilakukan Jepang dalam mempromosikan diri melalui *anime* pada film-film animasi karya Studio Ghibli di Indonesia.
- b. Menambah kontribusi pada kepustakaan dan referensi ilmu Hubungan Internasional dalam pembangunan dan pengembangan ilmu serta sebagai suatu masukan hingga referensi bagi tiap-tiap pihak dalam memanfaatkan kemajuan bidang teknologi dan hiburan sebagai sarana dalam membentuk, membangun, dan mempromosikan citra positif bahkan memperluas pengaruh sebuah negara pada tingkatan Internasional.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

Memberikan kontribusi pemikiran dalam hal referensi ilmu pengetahuan dan memberi manfaat bagi peneliti, pembaca, pemerintah, serta Universitas khususnya pada bidang ilmu Hubungan Internasional.

b. Bagi Dosen

Memberikan informasi dari permasalahan terkait topik yang tengah diteliti yaitu strategi *soft diplomacy* Jepang di Indonesia melalui *anime* pada film-film animasi karya Studio Ghibli.

c. **Bagi Mahasiswa**

Memberikan pemahaman kepada mahasiswa terkait strategi *soft diplomacy* Jepang di Indonesia melalui *anime* pada film-film animasi karya Studio Ghibli.

d. **Bagi Peneliti**

Sebagai penambah wawasan terkait bagaimana strategi *soft diplomacy* Jepang di Indonesia melalui *anime* populer buatan Studio Ghibli, serta sebagai tugas akhir yang ditujukan guna memenuhi syarat dalam menempuh Ujian Sarjana Program Strata Satu (S1) Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Daftar Pustaka

- Afrianti Effendi, Dini dan Halidi, Risna. (2021), *Pengertian Globalisasi, Karakteristik, Contoh, dan Proses Terjadinya*. Suara.com. Diakses pada 24 Juni 2023 dari <https://amp.suara.com/lifestyle/2021/09/03/104845/pengertian-globalisasi-karakteristik-contoh-dan-proses-terjadinya>
- Adihapsari Bahari Saiful Matahari dan Muchtamilatur Rochmah Hindah. (2017), *Diplomasi Budaya Anime Sebagai Soft-Power Jepang Guna Membangun Citra Positif Negara*. Jawa timur: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Agustina, D. (2021, May 9). Hasil survei AUN Consulting: 87,7 persen masyarakat Indonesia menyukai Jepang. *Tribunnews.com*. diakses pada 3 Maret 2024 dari <https://www.tribunnews.com/internasional/2021/05/09/hasil-survei-aun-consulting-877-persen-masyarakat-indonesia-menyukai-jepang>
- Anime Festival Asia Singapore 2023*. (2023, Desember 13). *About AFA - Anime Festival Asia*. Anime Festival Asia. Diakses pada 13 Januari 2024 dari <https://animefestival.asia/>
- Anime Industry Data | 日本動画協会*. (n.d.). The Association of Japanese Animations. Diakses pada 14 Januari 2024 dari <https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>
- Berridge, G. R. (1995), *Diplomacy: Theory And Practice*. London : Palgrave Macmillan
- Chapter 1. (n.d.). www.mofa.go.jp/files/100523117.pdf . Japan : Ministry Of Foreign Affairs
- Cool japan strategy. Cabinet Office Home Page*. (n.d.). Diakses pada 1 Oktober 2023 dari https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html.
- Cummings, M.C. (2003) *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Washington D.C. : Center for Arts and Culture.
- Data, G. (2023, Desember 27). *7 Film Studio Ghibli favorit Indonesia, adakah favoritmu?* GoodStats Data. Diakses pada 12 Januari 2024 dari <https://data.goodstats.id/statistic/agnesfanyayonatan/7-film-studio-ghibli-favorit-indonesia-adakah-favoritmu-aEKqk>
- DetikNews. (n.d.). *Diplomasi manga ala jepang*. detiknews. Diakses pada 4 Oktober 2023 dari <https://news.detik.com/berita/d-783711/diplomasi-manga-ala-jepang>
- Dinda Putri Syafira. (2023, Juli 4). *Diplomasi Budaya Jepang melalui anime di Amerika Serikat Pada periode 2016-2019*. Repository UPN Veteran Jakarta. Diakses pada 1 Oktober 2023 dari <https://repository.upnvj.ac.id/26064/>.
- Diplomatic Bluebook*. (n.d.). *Ministry of Foreign Affairs of Japan*. Diakses pada 12 Januari 2024 dari <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/index.html>

- Faqih, M. A. (2019), Budaya Pop dan *soft power*: Strategi Cool japan dalam festival Jakarta-japan Matsuri tahun 2019. Universitas Bakrie Repository. Diakses pada 16 September 2023 dari <https://repository.bakrie.ac.id/7193/> .
- Faruq, L. B. H. (2023, Maret 18). Diplomasi Budaya Jepang Melalui anime your name (Kimi i no nawa). Diakses pada 16 September 2023 dari <https://etd.umm.ac.id/id/eprint/2887/>.
- Hadi Sururin, Muhammad. (2014), DIPLOMASI KEBUDAYAAN JEPANG DI INDONESIA MELALUI MANGA DAN ANIME. Malang: Universitas Muhammadiyah.
- Hakim Darwadi, Salman. (2020), Proses Terjadinya Globalisasi. Pahamify. Diakses pada 13 Februari 2023 dari <https://www.pahamify.com/blog/pahami-materi/materi-ips/proses-terjadinya-globalisasi-sosiologi-kelas-12/amp/>.
- Heraswari, H. (2014). Cosplay Sebagai Diplomasi Budaya Jepang di Arena global. Universitas Gadjah Mada. Diakses pada 1 Oktober 2023 dari <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/76079> .
- Himang, B. (2023, Desember 12). Popularitas Kebudayaan Jepang di Kalangan Wibu di Indonesia - Kompasiana.com. *KOMPASIANA*. <https://www.kompasiana.com/benidiktus73866/6577cc9b12d50f5375376f24/popularitas-kebudayaan-jepang-di-kalangan-wibu-di-indonesia>
- Hermawanto, A. & Anggraini, M. (2020). Globalisasi, Revolusi Digital Dan Lokalitas: Dinamika Internasional Dan Domestik di era Borderless World.
- Jati. (2022, September 28). Pengertian Diplomasi Menurut Para Ahli,Fungsi,Tujuan. Jatikom. Diakses pada 10 September 2023 dari <https://www.jatikom.com/pengertian-diplomasi-menurut-para-ahli/>
- Juniman, P. T. (2017, Agustus 10). Pameran Studio Ghibli Terbesar di Dunia Hadir di Jakarta. Hiburan. Diakses pada 12 Januari 2024 dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170810170756-241-233798/pameran-studio-ghibli-terbesar-di-dunia-hadir-di-jakarta>
- Kholisudin, K. (2014, Agustus 26). Peran Japan foundation Dalam Diplomasi kebudayaan jepang di Indonesia Tahun 2011-2013. UMY Repository. Diakses pada 4 Oktober 2023 dari <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/9624>
- Kumalaningsih, R. D., ; Hartati, A. Y. (2022). Diplomasi Publik Jepang (studi kasus : Budaya Pop Jepang di Indonesia). Kajian Hubungan Internasional. Surabaya: Universitas Wahid Hasyim
- Leonard, Mark. (2004). *Public diplomacy*. England: Foreign Policy Centre, London,
- Mantra, Ida Bagus. (2004). FILSAFAT PENELITIAN & METODE PENELITIAN SOSIAL. Yogyakarta: PUSTAKA BELAJAR.
- Melissen, Jan. (2005). The New Public Diplomacy: *Between Theory and Practice*. Basingstoke:Palgrave Macmillan

- Mia, Putu. (2016). *Diplomasi dan Kaitannya dengan Politik Luar Negeri, Kepentingan Nasional dan Kekuatan Nasional*, Surabaya: Universitas Airlangga
- Novianti, Nalti. (2007). *DAMPAK DRAMA, ANIME, DAN MUSIK JEPANG TERHADAP MINAT BELAJAR BAHASA JEPANG*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara
- Nye, Joseph S. (2004). *Soft Power: The means to success in world politics*. PublicAffairs books
- Nye, Joseph S. (2008), *Public Diplomacy And Soft Power*. Sage Publications. Inc
- Pramisti, N. Q., & Indra, P. a. N. (2016, September 20). Mendulang Yen dari Anime dan Manga Jepang. *tirto.id*. Diakses pada 3 Maret 2024 dari <https://tirto.id/mendulang-yen-dari-anime-dan-manga-jepang-bLmM>
- Ruth, A. (2020, April 5). *Bagaimana Implementasi Cool japan strategy?. Dictio Community*. Diakses pada 27 September 2023 dari <https://www.dictio.id/t/bagaimana-implementasi-cool-japan-strategy/125645>.
- Safariani, Putri. (2017), *Penyebaran Pop Culture Jepang Oleh Anime Festival Asia (AFA) di Indonesia Tahun 2012-2016*. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Setyaningrum, E. (2022, Oktober 24). *Efektivitas diplomasi Budaya Jepang Dalam penyebaran anime Dan Manga di indonesia melalui the japan foundation*. Diakses pada 16 September 2023 dari <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/35248/> .
- Tim. (2020, Juni 28). Anime, *Diplomasi Layar kaca tersukses dari tanah jepang. hiburan*. Diakses pada 20 September 2023 dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200626180200-220-517980/anime-diplomasi-layar-kaca-tersukses-dari-tanah-jepang>
- Team. (2023, Mei 27). *A brief history of Studio Ghibli | The Film Magazine*. The Film Magazine. Diakses pada 10 Januari 2024 dari <https://www.thefilmagazine.com/a-brief-history-of-studio-ghibli/>
- Utama, A. W. (2018, Agustus 10). *Manga Doraemon Sebagai soft power jepang*. Repository STBA JIA. Diakses pada 3 Oktober 2023 dari <https://repository.stba-jia.ac.id/487/>
- Wahidati, L., & Kharismawati, M. (2018). PENGARUH KONSUMSI ANIME DAN MANGA TERHADAP PEMBELAJARAN BUDAYA DAN BAHASA JEPANG. *Izumi*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.14710/izumi.7.1.1-10>
- Wahyu Erindo, Charaka. (2018), *Efektifitas Diplomasi Budaya Dalam Penyebaran Anime Dan Manga Sebagai Nation Branding Jepang*. Surabaya: Universitas Airlangga.