

**DIPLOMASI JEPANG DI INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN  
BUDAYA DAN PARIWISATA JEPANG MELALUI FILM ANIME KIMI  
NO NA WA**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA**

Oleh:

**MUHAMMAD FAUZAN GHAFIRIN**

20323264

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2025**

**DIPLOMASI JEPANG DI INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN  
BUDAYA DAN PARIWISATA JEPANG MELALUI FILM ANIME KIMI  
NO NA WA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh  
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

**MUHAMMAD FAUZAN GHAFIRIN**

20323264

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

**Diplomasi Jepang Di Indonesia Dalam Mempromosikan Budaya dan  
Pariwisata Jepang Melalui Film Anime Kimi No Na Wa**  
Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh  
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Ketua Program Studi



*Karima*  
Karima Utami Dewi, S.I.P., M.A

Dewan Penguji

Tanda Tangan

- 1 Mohamad Rezky Utama, S.I.P., M.Si
- 2 Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A
- 3 Hasbi Aswar, S.I.P., M.A., Ph.D.

## PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

*16 Juli 2025*



*Muhammad Fauzan Ghafirin*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1...Latar Belakang.....	1
1.2...Rumusan Masalah.....	7
1.3...Tujuan Penelitian.....	7
1.4...Cakupan penelitian.....	7
1.5...Tinjauan Pustaka.....	8
1.6...Kerangka Pemikiran.....	12
1.7...Argumen Sementara.....	16
1.8...Metode Penelitian.....	17
1.8.1...Jenis Penelitian.....	17
1.8.2...Subjek Penelitian dan Objek Penelitian.....	18
1.8.3...Metode Pengumpulan Data.....	19
1.8.4...Proses Penelitian.....	19
1.9...Sistematika Pembahasan.....	20
<b>BAB 2 REPRESENTASI NATION-BRAND IDENTITY JEPANG DAN SEBAGAI COMMUNICATORS OF NATION-BRAND IDENTITY JEPANG DALAM KIMI NO NA WA .....</b>	<b>22</b>
2.1...Strategi Modern Kebijakan Budaya Jepang: “Cool Japan” sebagai Nation Branding Jepang.....	22
2.2...Kimi no Na Wa sebagai Cermin Nation-Brand Identity Jepang.....	27
2.2.1...Strategi Modern Kebijakan Budaya Jepang: “Cool Japan” sebagai <i>Nation Branding</i> Jepang.....	27
2.2.2...Kesuksesan Internasional Kimi No Na Wa.....	28
2.2.3...Nation-Brand Identity Jepang melalui Kimi No Na Wa.....	29
2.3... <i>Kimi No Na Wa</i> sebagai <i>Communicators of Nation-Brand Identity</i> Jepang.....	35

<b>BAB 3 NATION BRAND IMAGE JEPANG DI INDONESIA MELALUI ANIME KIMI NO NA WA.....</b>	<b>42</b>
3.1... <i>Nation-Brand Identity</i> Jepang.....	42
3.2...Implementasi <i>Nation Brand-Image</i> Jepang di Indonesia.....	44
3.2.1...Implementasi Melalui Pariwisata.....	45
3.2.2...Implementasi Melalui Media dan Hiburan.....	45
3.3.3...Implementasi Melalui Investasi.....	47
<b>BAB 4 PENUTUP.....</b>	<b>48</b>
4.1... <i>Kesimpulan</i> .....	49
4.2... <i>Rekomendasi</i> .....	51

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran pemerintah Jepang dalam menggunakan strategi melalui film anime *Kimi no Na Wa* untuk mempromosikan budaya dan pariwisata Jepang, khususnya di Indonesia. Penelitian ini menggunakan konsep *Nation Branding* yang dikemukakan oleh Keith Dinnie dalam bukunya *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Dari berbagai bab yang terdapat dalam buku tersebut, fokus kami tertuju pada bab berjudul *Nation-brand identity, image and positioning*, lebih tepatnya *conceptual model of nation-brand identity and image*. Melalui bab ini, Jepang berupaya memperbaiki citra internasionalnya pasca Perang Dunia II dengan memperkenalkan identitas budaya dan pariwisatanya. Studi ini menemukan bahwa *nation branding* Jepang melalui *Kimi no Na Wa* berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap budaya Jepang, terutama di kalangan anak muda. Mereka tertarik mempelajari budaya Jepang tidak hanya melalui pendidikan formal, tetapi juga melalui karya seni populer seperti anime. Keberhasilan strategi ini mencerminkan dampak signifikan dari keterlibatan masyarakat sipil dan media dalam diplomasi budaya Jepang.

**Kata-kata kunci:** *Nation Branding, Kimi no Na Wa, Japanese culture, soft diplomacy*

## ABSTRACT

This study examines the Japanese government's role in employing a *multi-track diplomacy* strategy through the anime film *Kimi no Na Wa* to promote Japanese culture and tourism, particularly in Indonesia. This study adopts the concept of *Nation Branding* as presented by Keith Dinnie in his book *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Among the various chapters in the book, our focus is on the chapter titled *Nation-brand identity, image and positioning*, more specifically the conceptual model of nation-brand identity and image. Through this chapter, Japan aims to improve its international image post-World War II by introducing its cultural and tourism identity. This research found that Japan's *nation branding* through *Kimi No Na Wa* successfully raised awareness among Indonesia audiences, especially the youth, about Japanese culture. They became interested in learning about Japan not only through formal education but also through popular art forms like anime. The success of his strategy highlights the significant impact of civil society and media engagement in Japan's cultural diplomacy efforts.

**Keywords:** *Nation Branding, Kimi no Na Wa, Japanese culture, soft diplomacy*

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi telah mengubah bagaimana cara suatu negara dalam mengejar kepentingan nasionalnya, dimana tidak hanya menekankan kekuatan militer atau ekonomi saja tetapi juga menekankan aspek sosial dan budaya. Sumber kekuatan sebuah Negara pasca Perang Dingin tidak hanya bergantung pada kekuatan militer saja melainkan pada sumber lain seperti sosial dan budaya (Nye 2004, 153). Diplomasi budaya kemudian dilakukan melalui berbagai cara seperti melalui pameran budaya, pertukaran pelajar, pariwisata, dan sosialisasi berbagai produk budaya suatu Negara melalui berbagai media seperti TV, film, dan internet yang bertujuan untuk mengamankan kepentingan nasional atau negara.

Pada kasus ini, Diplomasi tersebut bertujuan untuk kepentingan nasional Jepang yaitu reputasi negara Jepang. Jepang sendiri memiliki reputasi yang sangat buruk pasca Perang Dunia II dengan negara jajahannya seperti Korea Selatan, Republik Rakyat Tiongkok hingga Indonesia. Sehingga, sebagai upaya dalam mengurangi ketegangan yang masih membekas pasca perang dunia 2, pemerintah Jepang menggunakan identitas budaya dan pariwisatanya agar lepas dari identitas Jepang sebagai negara penjajah yang jahat dan berdosa.

Diplomasi Jepang di era globalisasi ini seringkali menggunakan budaya pop atau (*Pop-culture*). Jepang memiliki banyak sekali produk-produk dan karya, namun produk yang sangat terkenal dan banyak penggemarnya di dunia ialah seperti *anime*, *manga*, *fashion* serta musik. Untuk musik dan lagu asal Jepang atau yang biasa kita kenal dengan *J-Pop* baru menjadi perhatian dari *Ministry of Foreign Affairs Japan* (Kementerian Luar Negeri Jepang) semenjak adanya perubahan struktur dan kebijakan di dalam kementerian Luar Negeri Jepang itu sendiri.

Salah satu penyebaran budaya Jepang, yaitu melalui *anime*. *Anime* atau animasi yang berasal dari Jepang memiliki sejarah yang panjang sebelum menjadi populer di seluruh dunia. *Anime* berasal dari kata *animation*, dan *animeshon* dalam bahasa Jepang disingkat menjadi *Anime*. Film dan serial *anime* merupakan salah satu budaya yang sangat populer di Jepang maupun di dunia karena *anime* dapat menciptakan jalan cerita yang menarik dan beragam sehingga digemari oleh seluruh kalangan masyarakat. Banyak serial kartun buatan pemerintah Jepang yang sukses dan populer, seperti: *Dragon Ball*, *One Piece*, *Naruto*, dan lain sebagainya. Dengan kepopuleran film-film tersebut tersebut, reputasi Jepang pun semakin melambung dan terkenal di seluruh dunia, bahkan bisa dikatakan industri film Jepang cukup maju baik itu film kartun (*Anime*) maupun film layar lebar. Melalui *anime* dan *manga*, Jepang secara tidak langsung memperkenalkan dan mempromosikan nilai-nilai budaya serta tradisi tradisionalnya ke dunia internasional seperti, upacara minum teh, penggunaan *kimono*, dan festival *hanabi*. Hal ini mendapatkan respon positif oleh para penikmat nya hal tersebut dapat dilihat dengan dibentuknya komunitas-komunitas pecinta budaya Jepang dan event-event yang menampilkan

kebudayaan Jepang di berbagai negara khususnya budaya populer Jepang (Nugroho and Hendrastomo, n.d.).

Asia Tenggara menjadi salah satu target utama negara Jepang dalam menyebarkan budaya pop nya mengapa dapat dikatakan demikian selain demi memperbaiki citra negara Jepang pasca perang dunia ke-2, karena Jepang juga melihat bahwa pasar Asia Tenggara merupakan pasar yang sangat menjanjikan selain karena perkembangan ekonomi Asia Tenggara yang pesat namun juga karena banyaknya penggemar anime dan manga di Asia. Menurut *World Population Review* negara Filipina 167,6 juta, Indonesia 50 Juta, dan Malaysia 16,7 juta dari total populasinya menonton anime oleh karena itu dapat dikatakan bahwa negara-negara di Asia Tenggara dapat menjadi salah satu target penting bagi Jepang dalam menyebarkan budaya pop nya.

Indonesia juga menjalin kerjasama budaya dengan Jepang yang sudah terjalin cukup lama dimana kerja sama tersebut diawali dengan penandatanganan Perjanjian Damai pada April 1958, yang menandai pembentukan resmi hubungan diplomatik antara kedua negara. Perjanjian Damai ini meletakkan dasar bagi hubungan multifaset yang mencakup dimensi politik, ekonomi, dan budaya. Indonesia menjadi salah satu negara yang menjadi target utama dalam diplomasi budaya pop Jepang seperti komik Jepang atau yang disebut dengan manga, manga sendiri menjadi komoditas komik yang terpopuler di Indonesia yang ditandai dengan jumlah peminat cukup tinggi karena terdapat 475 judul komik Jepang yang diproduksi atau dicetak oleh perusahaan M&C yang tergabung dengan Gramedia,

sekitar (86,4%), dari jumlah produksi, sedangkan komik Indonesia sendiri hanya 3 judul (0,3%), komik Korea 35 judul (6,4%), komik Amerika 23 judul (4,2%), komik Mandarin 14 judul (2,5%) (Yowandika 2022,28). Perbedaan signifikan ini lah yang menandakan bahwa manga menjadi komoditas komik terpopuler di Indonesia. Jepang juga menggunakan anime atau animasi asal sebagai alat diplomasi budaya nya di Indonesia adapun pertimbangan jepang juga menargetkan Indonesia sebagai pasar anime di Asia Tenggara dikarenakan Indonesia memiliki jumlah penduduk terbesar ke-4 dunia dengan total 286,69 juta yang 50 juta diantaranya terdata oleh *World Population Review* merupakan penonton anime, tidak hanya itu saja Indonesia juga memiliki jumlah institusi terbanyak di Asia Tenggara dengan jumlah 2.879 institusi (Asnasari, Inayah, and u Lestari 2023, 121). Contoh anime yang di gunakan oleh pemerintah Jepang sebagai alat diplomasi budaya nya di Indonesia yaitu anime berjudul *Kimi No Na Wa* dimana di dalam anime tersebut banyak unsur-unsur negara Jepang di dalam nya seperti sejarah, arsitektur, keseniaan, kebudayaan modern, tempat-tempat wisata, musik, makan, minuman, dan kebudayaan tradisional negara Jepang yang diturunkan secara turun-temurun.

Anime *Kimi No Na wa* itu sendiri merupakan salah satu film yang cukup populer di Jepang dimana film tersebut berhasil meraup keuntungan sebesar 3.800.000.000 yen hanya dalam 10 hari saja saja (Signum 2016). Dalam Film *anime* ini di diceritakan bahwa ada seorang gadis, bernama Mitsuha Miyamizu yang tinggal di sebuah yang bernama desa Itomori dan seorang pemuda bernama Taki Tachibana yang tinggal di ibukota, mereka berdua merupakan sama-sama murid SMA yang berasal dari daerah yang berbeda satu sama lain, mereka berdua

diceritakan belum pernah saling bertemu ataupun memiliki hubungan sebelumnya. Mitsuha diperkenalkan dalam cerita sebagai seorang gadis muda yang penuh dengan semangat. Sedangkan Taki diperkenalkan dalam cerita sebagai laki-laki muda yang hidup di kota yang memiliki kehidupan yang berbeda dengan Mitsuha. Taki dan Mitsuha diceritakan mengalami mimpi yang seakan-akan mereka bertukar Jiwa. Dalam perjalanan Taki dan Mitsuha banyak tempat wisata, bersejarah, serta budaya Jepang yang ditampilkan di dalam film tersebut seperti Danau Suwa, Kuil Miyamizu, tangga di Kuil Suga, *The National Art Center*, Tokyo, tradisi ritual tarian *miko kagura* yang dilakukan oleh Mitsuha dan adiknya, pembuatan sake tradisional yang disebut *kuchikamizake*, serta menampilkan seni tali tenun *kumihimo* yang dibuat Mitsuha dengan neneknya, yang sering digunakan oleh Mitsuha sebagai gelang dan ikat rambut (Talitha, n.d.).

Pemerintah Jepang sangat mendukung film *Kimi No Na wa* ini, bahkan pada tahun 2017 pemerintah Jepang membuat *Official Tour Gratis* yang dinamakan *Your name* dengan durasi tur 5 atau 6 hari, dimana tur ini akan membawa 30 orang dari semua negara yang berpartisipasi, jika pendaftar yang berpartisipasi melebihi dari kuota yang disediakan maka peserta akan dipilih secara acak (Joy 2017). Walaupun *Official Tour* tersebut gratis para peserta harus wajib mengikuti aturan dan regulasi yang telah ditetapkan. Proyek tersebut diluncurkan pemerintah Jepang untuk memperkuat kemitraan antara satu proyek dan lainnya dengan total anggaran 130.000.000 yen (Joy 2017). Dalam pembuatan setiap *anime* baik itu berupa serial ataupun film para kreator tidak pernah lupa untuk selalu memasukan unsur-unsur Jepang di dalam karya nya, contohnya seperti kuliner makanan, adat budaya,

arsitektur bangunan, pakaian tradisional serta pariwisata di Jepang. Bahkan kepopuleran anime di Indonesia berdampak terhadap meningkatnya jumlah orang yang ingin belajar bahasa Jepang, melalui survei yang dilakukan oleh Japan Foundation, yang menempatkan Indonesia menjadi no 2 terbanyak diseluruh dunia, serta meningkatnya jumlah pelajar yang tertarik ingin belajar mengenai Jepang hal tersebut dipengaruhi oleh *Soft Diplomacy* Jepang salah satunya melalui anime.

Ini membuktikan pemerintah Jepang melalui *anime Kimi No Na wa* sangat mengedepankan budaya serta pariwisata di Negara Jepang dan secara tidak langsung memperbaiki identitas Jepang sebagai negara penjajah dengan meningkatkan daya tarik budaya dan pariwisata Jepang terhadap negara lain seperti Indonesia yang memiliki catatan historis yang buruk sebagai salah satu negara jajahan Jepang. Untuk itu, penelitian ini berfokus terhadap bagaimana Jepang menggunakan *anime Kimi No Na Wa* dalam pengenalan budaya dan pariwisata di Jepang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana upaya serta keterlibatan pemerintah Jepang dalam menjalankan strategi *Nation-Branding* melalui film *anime Kimi No Na Wa* untuk mempromosikan budaya dan pariwisata.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan sebagai berikut:

Menjelaskan bagaimana upaya serta keterlibatan pemerintah Jepang dalam menjalankan strategi *Nation-Branding* melalui film *anime Kimi No Na Wa* untuk mempromosikan budaya dan pariwisata.

## 1.4 Cakupan penelitian

Periode waktu dalam penelitian ini adalah 2017, periode waktu tersebut diambil pada 2017 pemerintah Jepang secara resmi meluncurkan *Official Tour* yang dinamakan *Your Name* dimana *tour* ini akan membawa kita menuju ke lokasi yang terdapat di film *Kimi No Na Wa*. Fokus penelitian ini adalah mengenai bagaimana pemerintah Jepang menggunakan film *anime Kimi No Na Wa* untuk pengenalan budaya dan pariwisata Jepang di Indonesia serta untuk mengetahui apakah berdampak bagi masyarakat Indonesia. Penelitian ini memilih studi kasus film *anime Kimi No Na Wa* karena film *anime* tersebut mendapatkan dukungan secara finansial dari pemerintah Jepang dengan membuat *Official Tour* yang dinamakan *Your name* yang dimana *Tour* ini akan membawa para penggemar ataupun

wisatawan menuju tempat-tempat yang terdapat di dalam film *anime* tersebut. Adapun upaya lain pemerintah Jepang dalam mempromosikan budaya dan pariwisata seperti mengorganisir pameran wisata dan budaya Jepang di Indonesia. Pameran semacam ini dapat memperkenalkan budaya, makanan, dan destinasi wisata Jepang kepada masyarakat Indonesia.

### 1.5 Tinjauan Pustaka

Jurnal oleh Alvine Dion Pratama dari Universitas Budi Luhur, dengan judul “Diplomasi Budaya Anime Sebagai Upaya Penguatan *Soft Power* Jepang Periode 2014-2018” menjelaskan tentang bagaimana Jepang menggunakan *soft power* di negaranya melalui sarana budaya populer. Dalam jurnal ini Negara Jepang menggunakan Anime sebagai upaya dalam memulihkan stagnasi ekonomi sekaligus memperkuat *soft power* negaranya dalam rangka mengimbangi penyebaran budaya populer Negara lain setelah pasca krisis yang dialami Jepang. Menjadikan Anime sebagai salah satu sarana paling berpengaruh dalam mencapai serta menciptakan *soft power* Jepang hingga saat ini. (Pratama and Puspitasari, n.d.)

Jurnal oleh Alin Arfia Ashari dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dengan judul “Diplomasi Budaya Anime Sebagai Soft Power Jepang Di Indonesia” menjelaskan tentang bagaimana Jepang mempresentasikan *soft power* Jepang sebagai diplomasi kebudayaan di era globalisasi, menjadikan anime sebagai wadah untuk menampung bentuk-bentuk kebudayaan yang berasal dari luar Negara Jepang

sebagai cara menunjukkan sifat keterbukaannya karakteristik anime kepada audiens Internasional. (Ashari 2022)

Artikel jurnal oleh Ramadana Alien Jaya dari Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dengan judul “Film Anime Dragon Ball Sebagai Media Diplomasi Budaya Jepang” menjelaskan tentang pengaruh positif dari diplomasi budaya Jepang kepada masyarakat Jepang itu sendiri maupun internasional. Menjadikan anime ini sebagai sarana penyebaran pengaruh budaya Jepang yang ditanamkan dalam film anime tersebut. Anime ini juga menggambarkan tokoh karakter sesuai dengan sifat masyarakat Jepang, dan menjadikan anime Dragon Ball memiliki pengaruh yang besar untuk diplomasi budaya Negara Jepang. (Jaya, n.d.)

Jurnal oleh Fahrur Dhany Rahayu dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dengan judul “*The Success of Anime and Manga As a Means of Japanese Culture Diplomacy*” menjelaskan tentang keberhasilan Jepang dalam menggunakan anime dan manga sebagai alat *cultural diplomacy* yang efektif. Menjadikan anime dan manga sebagai sarana mengenalkan dan mempromosikan berbagai hal yang dimilikinya seperti sejarah, budaya, pariwisata, gaya hidup, karakter masyarakat, dan kondisi sosial masyarakatnya sendiri. Hal tersebut secara tidak langsung meningkatkan *soft power* Negara Jepang melalui manga dan anime tersebut. (Rahayu 2021)

Jurnal oleh Dhea Kintany Bayu dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dengan judul “Pengaruh Nilai Budaya Jepang Terhadap Soft Diplomacy Jepang” menjelaskan tentang pengaruh *Soft diplomacy* yang dijalankan oleh Jepang dengan

menggunakan kebudayaan, memiliki tujuan untuk memperbaiki citra positif serta menumbuhkan sikap saling pengertian dan kepercayaan melalui pemahaman budaya di berbagai Negara, sehingga Negara Jepang dapat mencapai kepentingan nasionalnya secara soft. Soft diplomacy Jepang itu sendiri adalah terbentuknya budaya pop Jepang seperti *manga* (komik), *anime* (animasi), game, dan lain sebagainya. Indonesia termasuk Negara yang terkena dampak soft diplomacy dari Negara Jepang. (Bayu 2022)

Jurnal oleh Faruq L.B.H. pada tahun 2023 dari Universitas Brawijaya dengan judul “Diplomasi Budaya Jepang Melalui Anime Your Name (*Kimi No Nawa*)” menjelaskan tentang diplomasi budaya Jepang melalui anime *Kimi No Na Wa* sebagai instrumen diplomasi yang bertujuan untuk memperbaiki citra dan reputasi Jepang.

Kebaruan yang diusung oleh peneliti dalam penelitian berjudul ‘Diplomasi Jepang di Indonesia Dalam Mempromosikan Budaya dan Pariwisata Jepang Melalui Film Anime *Kimi No Na Wa*’ terletak pada analisis terhadap *Nation- Branding* yang dilakukan oleh pemerintah Jepang dalam mempromosikan kebudayaan dan pariwisata Jepang. Konsep *Nation-Branding* sendiri didefinisikan sebagai perpaduan unik dan multidimensional dari berbagai elemen yang memberikan diferensiasi berbasis budaya serta relevansi bagi seluruh target audiens suatu negara (Dinnie, 2008). Secara spesifik, penelitian ini akan mengeksplorasi *conceptual model of Nation-Brand identity*, *Communicators of Brand-Identity* dan *Nation-Brand Image*, serta menganalisis bagaimana konsep tersebut diterapkan dalam

konteks *Nation-Branding* Jepang melalui film *Kimi no Na wa*, termasuk bagaimana Jepang berupaya membangun dan mengembangkan *Nation-Branding* nya melalui film tersebut. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang telah dibahas di atas, penelitian sebelumnya hanya menganalisis sektor budaya dan cenderung mengidentifikasi upaya diplomasi antara negara dengan masyarakat sipil sebagai kesatuan. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menerapkan kerangka *conceptual model of Nation-Brand identity, Communicators of Brand-Identity dan Nation-Brand Image* untuk melihat strategi *Nation-Branding* Jepang secara lebih terfokus dan terukur, khususnya dalam konteks promosi budaya dan pariwisata melalui media populer seperti film anime.

Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang tertera di atas, dapat disimpulkan bahwa Negara Jepang menjadikan anime sebagai sarana diplomasi untuk memperkenalkan budaya, sejarah, pariwisata, gaya hidup, karakter masyarakat, dan kondisi sosial masyarakatnya sendiri. Salah satu anime yang dijadikan sarana diplomasi budaya Jepang tersebut yaitu anime *Kimi No Wa*. Anime pemenang penghargaan film animasi terbaik pada tahun 2017 oleh *Mainichi Film Awards* tersebut menggunakan cerita romansa anak muda yang berlatar di kota Tokyo dan desa Itomori yang berlokasi di pedalaman Gifu. Seiring dengan berjalannya alur utama film tersebut sutradara mencoba mengenalkan secara halus bagaimana kehidupan, Sejarah, budaya hingga pariwisata dari masyarakat kota Tokyo dan masyarakat pedesaan di desa Itomori. Anime menjadi wadah untuk menampung bentuk-bentuk kebudayaan yang berasal dari luar Negara Jepang

sebagai cara menunjukkan sifat keterbukaannya karakteristik anime kepada audiens Internasional.

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *Nation Branding* yang diambil dari buku *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* karya Keith Dinnie. Secara spesifik, penelitian ini akan berfokus pada *conceptual model of Nation-Brand Identity* yang ada dalam Bab 2 serta *Communicators of Brand-Identity*, dan *Nation-Brand Image* yang ada dalam Bab 3 sebagai dasar kerangka analisis. *Nation branding* sendiri merupakan upaya strategis untuk membentuk citra positif sebuah negara di mata dunia, dengan tujuan memperkuat reputasi global negara tersebut sekaligus mencapai kepentingan ekonomi dan politik tertentu. Konsep berdasar pada adaptasi teknik branding yang biasa digunakan oleh perusahaan, lalu diterapkan pada negara agar tampil menonjol dalam persaingan internasional (Dinnie, 2008).

Tujuan dari *Nation-Branding* sendiri tidak hanya sebatas menarik wisatawan atau investor asing, tetapi juga mencakup peningkatan ekspor dan pembangunan rasa bangga di kalangan warganya. Berbeda dengan branding produk yang lebih sederhana, branding sebuah negara jauh lebih kompleks karena harus menjangkau berbagai pihak, mulai dari pemerintah, pelaku bisnis, hingga masyarakat umum, namun tetap memperhatikan nilai budaya, kondisi politik, dan etika yang berlaku. Praktik ini memadukan berbagai disiplin ilmu seperti pemasaran, ilmu politik, dan studi budaya untuk membangun identitas nasional yang kuat dan konsisten. Lebih

dari sekadar logo atau slogan, *nation branding* bertujuan menggambarkan karakter unik sebuah negara, baik dari segi budaya, sejarah, maupun potensinya.

Dari penjelasan diatas, penelitian akan berfokus pada *conceptual model of Nation-Brand Identity, Communicators of Brand-Identity, dan Nation-Brand Image*. *Nation-brand identity* mencerminkan upaya suatu negara membentuk inti jati diri, contohnya seperti jati diri melalui warisan budaya, nilai-nilai, serta karakteristik yang membedakannya dari negara lain. Identitas ini dibangun secara kolaboratif oleh pemerintah, pelaku usaha, dan warga negara, lalu diekspresikan melalui elemen-elemen nyata seperti simbol nasional, narasi sejarah, hingga cara negara tersebut menjalankan diplomasi.

*Communicators of Brand-Identity* merupakan strategi yang digunakan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan identitas merek suatu negara kepada audiens internasional. Dalam proses pembentukan *nation brand*, setiap negara secara selektif akan menonjolkan elemen dan komunikator identitas yang paling relevan dan efektif untuk mencapai tujuan strategis nation brand masing-masing. Komunikator ini dapat bersifat nyata (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), dan umumnya berasal dari unsur-unsur pembentuk nation-brand identity itu sendiri. Unsur-unsur tersebut antara lain mencakup tokoh-tokoh terkenal, produk ekspor yang memiliki citra merek kuat (*branded exports*), diaspora, pencapaian olahraga, komunikasi pemasaran, duta merek (*brand ambassadors*), duta besar, produk budaya, hingga kebijakan luar negeri pemerintah.

*Nation-Brand image* menggambarkan persepsi publik luar terhadap suatu negara, yang kerap dipengaruhi oleh stereotip, pemberitaan media, maupun pengalaman pribadi. Biasanya persepsi eksternal ini tidak selalu sejalan dengan identitas yang ingin dibentuk, sehingga sering muncul kesenjangan yang berusaha dijembatani melalui strategi branding yang terarah (Dinnie, 2008). Konsep tersebut bekerja secara terpadu sebagai kerangka strategis bagi suatu negara untuk membangun reputasi internasional, menarik investasi, meningkatkan sektor pariwisata, dan memperluas pengaruh negara di kancah global.

Dalam konteks studi kasus film anime *Kimi no Na wa*, pemerintah Jepang memanfaatkan media populer sebagai bagian dari strategi *nation branding* untuk membangun kembali citra positif negaranya pasca Perang Dunia II. Melalui pengenalan budaya dan promosi pariwisata, Jepang berupaya menegaskan identitas nasionalnya yang modern namun tetap berakar pada nilai-nilai tradisional. Selama dua dekade terakhir, pemerintah Jepang, khususnya melalui Kementerian Luar Negeri, secara aktif mendukung keterlibatan seniman dan pelaku industri kreatif dalam kancah internasional sebagai bagian dari *nation branding*. Film *Kimi no Na wa* menjadi salah satu contoh konkret bagaimana negara memfasilitasi aktor non-negara, dalam hal ini masyarakat sipil, untuk menyampaikan narasi budaya yang mampu menjangkau audiens global, termasuk masyarakat Indonesia.

Dalam kerangka *Nation-Branding*, *Kimi No Na Wa* merepresentasikan aspek *Nation-Brand identity* melalui visualisasi budaya, lokasi geografis, dan nilai-nilai emosional khas Jepang. Sedangkan, *Communicators of Brand-Identity* adalah

strategi untuk menyampaikan identitas merek negara Jepang kepada audiens internasional terutama di Indonesia. Di sisi lain, resepsi positif terhadap film ini di Indonesia mencerminkan pembentukan *Nation-Brand image* yang lebih segar dan menarik, terutama di kalangan generasi muda. Jepang tidak hanya dikenali sebagai negara maju secara teknologi, tetapi juga sebagai pusat budaya populer yang memikat.

Melalui strategi ini, Jepang memperkuat *positioning*-nya sebagai negara yang kaya budaya dan terbuka secara global, tanpa harus menyampaikan pesan secara langsung melalui saluran diplomasi formal. Dampaknya dapat terlihat dari meningkatnya ketertarikan masyarakat Indonesia, khususnya anak muda, terhadap budaya Jepang, baik melalui pendidikan, kunjungan wisata, hingga konsumsi media seperti anime. Dengan demikian, film *Kimi no Na wa* tidak hanya berfungsi sebagai produk hiburan, tetapi juga sebagai instrumen branding nasional yang efektif dalam membangun koneksi emosional lintas negara. Dalam konteks Indonesia, film ini menjadi medium yang membangun koneksi emosional sekaligus memperkuat citra positif Jepang sebagai negara yang modern, kreatif, dan kaya akan nilai-nilai tradisional. Hal ini menunjukkan bagaimana media populer dimanfaatkan secara strategis oleh Jepang untuk membentuk persepsi dan meningkatkan daya tarik nasional di pasar global yang spesifik, termasuk Indonesia.

## 1.7 Argumen Sementara

Pasca era Restorasi Meiji pada tahun 1870 an yang menandai berakhirnya periode isolasi diri, Jepang mulai menyadari bahwa kekayaan budayanya memiliki potensi yang besar yang mana akhirnya pemerintahan jepang memanfaatkan hal tersebut dengan membentuk program bahkan kebijakan yang berkaitan dengan kebudayaan Jepang itu sendiri. Strategi tersebut dilakukan dengan pemanfaatan melalui industri hiburannya terutama melalui budaya pop yang termasuk salah satunya *anime & manga*. *Anime & manga* yang diciptakan oleh masyarakat Jepang tersebut memiliki peran penting dalam upaya nation branding jepang dalam pengenalan budaya dan pariwisata jepang. Ditinjau dari konsep *Nation Branding*, keterlibatan pemerintah Jepang dan pelaku industri kreatif dalam penyebaran film *Kimi no Na wa* mencerminkan strategi terpadu antara *Nation-Brand Identity*, *Communicators of Brand-Identity*, dan *Nation-Brand Image*. dalam membentuk citra positif negara Jepang. Pemerintah Jepang melalui Kementerian Luar Negeri secara aktif mendukung karya seni dan budaya yang berpotensi menjangkau audiens internasional sebagai bagian dari *Nation-Branding* nya. Dukungan ini tidak hanya mencakup pembiayaan dan fasilitasi, tetapi juga penguatan kapasitas pencitraan publik yang selaras dengan identitas nasional yang ingin dibangun.

Perusahaan produksi *Comix Wave Films* turut berperan dalam mendistribusikan film ini secara global, termasuk ke Indonesia. Penjualan hak siar film *Kimi no Na wa* ke berbagai negara bukan sekadar untuk memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga untuk mencapai tujuan strategis non-finansial,

seperti membentuk citra positif Jepang, memperkenalkan nilai-nilai budaya, serta memperkuat posisi Jepang sebagai pusat budaya populer dunia.

Indonesia, dalam hal ini, dapat dilihat sebagai target strategis dari upaya *Nation-Branding* Jepang. Hal ini disebabkan oleh besarnya populasi muda Indonesia yang antusias terhadap budaya Jepang, serta tingginya konsumsi terhadap produk budaya seperti anime. Popularitas film *Kimi no Na wa* di Indonesia menunjukkan bahwa negara ini memiliki potensi besar sebagai pasar kultural sekaligus mitra dalam membangun persepsi global yang diinginkan Jepang. Dukungan terhadap distribusi film ini di Indonesia bukan sekadar ekspansi pasar, tetapi merupakan bagian dari strategi Jepang untuk menjangkau audiens yang dianggap relevan dalam memperkuat *Nation-Branding* Jepang di kawasan Asia Tenggara terutama di Indonesia.

## **1.8 Metode Penelitian**

### ***1.8.1 Jenis Penelitian***

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif melalui studi literatur terhadap objek yang akan diteliti. Metode ini akan menguraikan ucapan, tulisan, bahkan perilaku dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau komunitas tertentu yang diamatinya dengan mendalam. Menurut Denzin dan Lincoln, penelitian kualitatif merupakan pengamatan pada fenomena dengan setting alami yang terjadi di dunia yang kemudian dipahami atau ditafsirkan dengan

suatu teori, konsep, atau makna tertentu. Penelitian ini mencakup berbagai metode, seperti observasi, studi kasus, penyelidikan, metode audio-visual, dan analisis interpretatif (Denzin and Lincoln 2018). Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif ini, penulis dapat memahami permasalahan secara detail dan mendalam guna menghasilkan penelitian yang sistematis dan saling terhubung.

### ***1.8.2 Subjek Penelitian dan Objek Penelitian***

Subjek dalam penelitian ini adalah *Nation-Branding* Jepang yaitu, dari segi *Nation-Brand Identity*, *Communication of Nation-Brand Identity* dan *Nation-Brand Image* negara Jepang selaku *host country* dalam upaya mempromosikan budaya Jepang ke Indonesia.

Objek dari penelitian ini adalah tujuan dari *Nation-Branding* Jepang dalam Anime *Kimi no wa* yang bertujuan untuk mengenalkan budaya dan pariwisata Jepang di Indonesia dimana subjek berupaya untuk meningkatkan *awareness* budaya dan pariwisata di Jepang dengan melakukan *Nation-Branding* melalui industri perfilman yaitu *anime Kimi No Na wa*.

### ***1.8.3 Metode Pengumpulan Data***

Pada penelitian kualitatif ini, metode yang akan digunakan penulis dalam mengumpulkan data adalah melalui data sekunder atau dengan melakukan studi literatur. Sumber data atau informasi dalam penelitian ini akan diperoleh dari buku, jurnal, laporan resmi pemerintah maupun industri terkait, maupun artikel yang memiliki keterkaitan atau hubungan yang sama dengan topik penelitian ini. Dalam memperoleh data sekunder dalam penelitian kualitatif, penulis akan memperhatikan kesesuaian periode waktu, relevansi, dan akurasi antara sumber data dan topik penelitian yang dibahas.

### ***1.8.4 Proses Penelitian***

Dalam proses pengumpulan data, penulis akan melakukan proses analisis data. Sebelum melakukan analisis, penulis akan melakukan riset untuk mengumpulkan data dan informasi dari sumber sekunder seperti buku, jurnal, artikel, dan lainnya yang bersifat kredibel. Tahapan berikutnya adalah proses menganalisis data secara sistematis yang dimulai dengan menyusun data yang diperoleh dari studi literatur atau kajian pustaka agar lebih mudah dipahami, kemudian mengolah dan menelitinya hingga mendapatkan kesimpulan dari topik dan rumusan masalah yang diajukan penulis.

## 1.9 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulis dalam memahami isi dan menguraikan pembahasan terkait penelitian ini, maka penulisannya akan disusun secara sistematis ke dalam empat bab, yakni sebagai berikut:

BAB I : berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang dari topik penelitian yang dibahas, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Bab ini membahas bagaimana strategi nation branding Jepang terhadap Indonesia dapat dianalisis melalui *Conceptual Model of Nation-brand identity*. Secara khusus, bab ini menguraikan bagaimana unsur-unsur *Nation-Brand Identity* Jepang—seperti sejarah, bahasa, lanskap, makanan, arsitektur, dan kesenian—tercermin dalam film *Kimi no Na wa*, dan peran berbagai *Communicators of Nation-Brand Identity*, mulai dari rumah produksi Comix Wave Films sebagai aktor non-negara hingga kebijakan luar negeri Jepang yang mendukung penyebaran budaya anime melalui nation branding.

- BAB III : Bab ini membahas bagaimana melalui distribusi dan popularitas film ini di Indonesia, bab ini juga menganalisis bagaimana upaya tersebut membentuk *Nation-Brand Image* Jepang di benak masyarakat Indonesia, yang ditunjukkan melalui tingginya minat terhadap budaya Jepang di kalangan anak muda.
- BAB IV : berisi kesimpulan yang diambil dari poin-poin pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dalam penelitian ini, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

## BAB 2

### ***REPRESENTASI NATION-BRAND IDENTITY JEPANG DAN SEBAGAI COMMUNICATORS OF NATION-BRAND IDENTITY JEPANG DALAM KIMI NO NA WA***

#### **2.1 Strategi Modern Kebijakan Budaya Jepang: “Cool Japan” sebagai *Nation Branding* Jepang**

Setelah kekalahan dalam Perang Dunia II dan masa pendudukan oleh Amerika Serikat, Jepang menghindari promosi budaya di Asia karena takut menghambat upaya diplomatik dan ekonomi untuk memperbaiki hubungannya dengan negara-negara tetangga. Fokus utama pemerintah Jepang saat itu adalah pada rekonstruksi ekonomi dan hubungan politik, bukan ekspor budaya (N. K. Otmazgin, 2012).

Meski demikian, di dalam negeri, pemerintah Jepang berperan aktif dalam melestarikan dan mempromosikan budaya tradisional. Pemerintah membentuk Divisi Promosi Seni dan lembaga terkait lainnya untuk menghidupkan kembali seni dan warisan budaya Jepang (McVeigh, 2004). Kebijakan budaya dalam negeri ini juga ditopang oleh Konstitusi Jepang, yang mewajibkan negara untuk memastikan kehidupan yang "sehat dan kaya budaya" bagi warganya. Langkah-langkah ini diambil untuk memperkuat identitas budaya nasional pasca-perang (Watanabe, 1999).

Pada April 2005, pemerintah Jepang memperkenalkan visi baru yang disebut "Visi Jepang Abad ke-21," yang menetapkan tujuan agar Jepang menjadi "negara

kreatif secara budaya" pada tahun 2020. Visi ini menekankan pentingnya Jepang untuk memanfaatkan tradisi, kreativitas, dan kemajuan teknologinya, serta mempromosikan pertukaran budaya yang bebas untuk memperkuat posisinya di tingkat global. Hal ini mengikuti laporan tahunan Yayasan Jepang pada tahun 2003 yang menyoroti potensi budaya Jepang untuk membentuk citra nasional yang positif dan mendukung upaya diplomatiknya melalui penggunaan "soft power". Selain itu, pada tahun 2004, serangkaian artikel yang diterbitkan di *Nikkei Shimbun* menyerukan pemerintah untuk mendukung dan mengembangkan industri budaya Jepang dalam era digital (N. K. Otmazgin, 2012).

Asia, khususnya, dianggap sebagai pasar utama bagi ekspor budaya Jepang. Kawasan ini telah mengalami urbanisasi yang signifikan, dengan kelas menengah yang berkembang yang menuntut produk budaya Jepang, mulai dari peralatan rumah tangga hingga hiburan seperti anime dan video game. Meskipun masa lalu imperialistik Jepang, budaya populer Jepang telah diterima secara luas di Asia, mempengaruhi kehidupan budaya banyak kaum muda. Penerimaan ini menunjukkan keberhasilan soft power Jepang, bahkan di wilayah yang memiliki sejarah kelam dengan Jepang (Iwabuchi, 2002).

Di dalam negeri, publik Jepang mendukung penggunaan diplomasi budaya oleh pemerintah untuk menyembuhkan luka dari masa imperialismenya dengan menghadirkan citra yang lebih ramah di luar negeri. Baik kaum liberal maupun konservatif sepakat tentang pentingnya mengeksport budaya Jepang, melihatnya sebagai cerminan citra nasional yang positif dan sumber kebanggaan nasional, masing-masing (Iwabuchi, 2002). Isu kebijakan budaya mendapat perhatian lebih

besar dengan keterlibatan politisi terkemuka, seperti Perdana Menteri Junichiro Koizumi dan Shinzo Abe, yang mengakui pentingnya mempromosikan budaya Jepang secara internasional.

Upaya negara untuk mendukung promosi budaya ke luar negeri melibatkan berbagai inisiatif di berbagai kementerian pemerintah, termasuk MOFA, Yayasan Jepang, Badan Kebudayaan, dan METI. Namun, inisiatif-inisiatif ini sering kali mengalami persaingan, tanggung jawab yang tumpang tindih, dan kurangnya koordinasi. Meskipun menghadapi tantangan ini, pemerintah telah mengalokasikan dana yang signifikan untuk mempromosikan animasi dan musik pop Jepang, terutama di Tiongkok, sebagai tanggapan terhadap sentimen anti-Jepang yang meningkat dan untuk memperbaiki citra Jepang di luar negeri (Iwabuchi, 2002).

Salah satu upaya diplomasi budaya Jepang yang paling dikenal adalah inisiatif "Cool Japan," yang diangkat menjadi strategi nasional di bawah kepemimpinan Perdana Menteri Shinzo Abe. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mempromosikan secara efektif makanan Jepang, animasi, dan produk lokal dalam konteks budaya Jepang, serta menjadikannya sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi (Tamaki, 2019). Kebijakan "*Cool Japan*" mencakup berbagai aspek seperti anime Jepang, permainan, *fashion*, makanan, budaya tradisional, desain, dan lainnya (Craig, 2017). Inisiatif *Cool Japan* memiliki dua tujuan utama: meningkatkan upaya budaya dan mempromosikan citra internasional yang positif. Melalui komodifikasi budaya Jepang, inisiatif ini menciptakan sesuatu yang menarik bagi orang asing. Anime menjadi cara unik bagi Jepang untuk

menampilkan kecenderungan kekuatan lunaknya melalui inisiatif *Cool Japan* (V. Cakrabuana, 2024).

Dalam pelaksanaannya, pemerintah Jepang mengalokasikan anggaran sebesar 33,6 miliar yen dan 25,4 miliar yen untuk inisiatif *Cool Japan*. Selain mengalokasikan dana untuk pelaksanaan kebijakan ini, pemerintah Abe juga mendirikan Badan *Cool Japan* khusus. Sebagai organisasi inti dari Kebijakan *Cool Japan* dan usaha gabungan antara pemerintah dan masyarakat (Platform Kemitraan Publik-Swasta *Cool Japan*), badan ini menerapkan dana pemerintah Jepang dan penggalangan dana masyarakat untuk mensubsidi perusahaan budaya dan mengatasi masalah pembiayaan promosi industri budaya Jepang di luar negeri (Sche, 2024).

Pengenalan kebijakan *Cool Japan* telah membawa perkembangan luar biasa bagi industri budaya Jepang. Di bawah kebijakan *Cool Japan*, produk budaya Jepang, terutama industri anime, telah memperoleh banyak penggemar setia di luar negeri. Pasar anime Jepang yang besar telah memunculkan seluruh rantai industri anime dengan dukungan kebijakan ini, termasuk produksi permainan, adaptasi film, dan sebagainya. Kebijakan Jepang adalah untuk menyebarluaskan industri animenya secara global, yaitu dengan investasi besar-besaran dalam produksi versi bahasa asing dan publikasi luar negeri. Pada saat yang sama, di bawah kebijakan ini, terjadi juga perkembangan cepat dalam ekspor pariwisata dan budaya, serta integrasi pengembangan industri budaya dan pariwisata (Craig, 2017).

Dalam beberapa tahun terakhir terutama di tahun 2012 hingga 2020, pemerintah Jepang mengeluarkan kebijakan-kebijakan budaya yang bertujuan untuk memperkuat identitas nasional serta memperkenalkan budaya Jepang di dunia internasional. Pada tahun 2013 setelah Shinzo Abe terpilih kembali sebagai perdana menteri Jepang, ia mengumumkan dukungannya terhadap *cool Japan* serta berencana untuk mendirikan lembaga yang bersifat 'publik-swasta' untuk memperoleh hasil yang signifikan dari sebelum pada tahun-tahun sebelumnya. Adapun realitanya pada bulan November 2013 pemerintah Jepang dan swasta mendirikan '*Cool Japan fund*' institusi pendanaan publik swasta yang memiliki tujuan untuk meningkatkan potensi dunia kreatif Jepang di pasar Internasional. Memasuki tahun 2015 kabinet pemerintah Jepang secara resmi membuat sebuah program dengan nama *Cool Japan Public-Private Partnership Platform* yang memiliki tujuan mendorong hubungan antara lembaga pemerintah dengan perusahaan swasta yang telah terbangun sebelumnya agar semakin memperkuat sektor industri konten Jepang, adapun konten Jepang yang dimaksud ialah anime yang merupakan salah satu produk *soft power* Jepang yang dimana hal tersebut juga sebagai bukti penguatan *soft power* Jepang (Pratama and Puspitasari n.d.). Program tersebut memiliki tujuan lain yaitu untuk meningkatkan SDM pada sektor industri konten anime, manga, film, musik, dan lain sebagainya dengan menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan di Jepang maupun luar negeri.

Pada tahun 2017 *Cool Japan Hub Development Review Committee* dalam laporannya menyebutkan bahwa komite mereka telah menghasilkan sebuah teknik atau formula yang efektif terkait dengan peningkatan kolaborasi antara pusat-pusat kegiatan *Cool Japan* yang berada di setiap bagian negara Jepang, yaitu dengan cara

membuat situs web sebagai pintu pertama dalam mengumpulkan serta menyebarluaskan informasi serta cara untuk berkolaborasi dengan *blogger*, *vlogger*, dan *influencer* dalam negeri maupun luar negeri demi mendorong sektor pariwisata melalui anime (Pratama and Puspitasari n.d.). Ditahun yang sama Kementerian Luar Negeri (MOFA) memutuskan budaya populer sebagai bagian dari kebijakannya, dimana lembaga tersebut banyak menyelenggarakan acara-acara bertemakan anime, seperti acara *World Cosplay Summit* pada tahun 2017 di Nagoya, Jepang (Pratama and Puspitasari n.d.). Acara tersebut diikuti oleh perwakilan dari 34 negara dari seluruh dunia termasuk Indonesia, yang dimana acara tersebut dimenangkan oleh perwakilan negara Tiongkok. Pada tahun 2018 badan *Intellectual Property Strategy Headquarters* berperan kembali dalam pembuatan prasarana promosi budaya populer jepang dengan cara melakukan pengembangan pusat informasi yang berhubungan dengan media seni seperti manga, anime, dan *video game* melalui situs web resmi pemerintah jepang, yaitu *Digital Archives Japan* yang masih terus ditingkatkan hingga saat ini (Pratama and Puspitasari n.d.).

## **2.2 *Kimi no Na Wa* sebagai Cermin *Nation-Brand Identity* Jepang**

### **2.2.1 *Anime Kimi no Na Wa***

*Kimi no Na wa* adalah sebuah film animasi yang digarap oleh sutradara Makoto Shinkai dan diproduksi oleh Studio Comix Wave Films, sebuah studio yang dikenal dengan produksi film-film animasi berkualitas internasional. Film ini meraih popularitas besar baik di Jepang maupun di seluruh dunia. *Kimi no Na wa* mengisahkan dua remaja, Mitsuha Miyamizu

dan Taki Tachibana, yang merupakan siswa SMA dengan latar belakang kehidupan yang sangat berbeda. Mitsuha tinggal di desa kecil bernama Itomori, sedangkan Taki menetap di ibu kota Jepang, dengan kehidupan yang jauh berbeda dari Mitsuha. Meskipun keduanya belum pernah bertemu atau saling mengenal, suatu malam mereka mengalami mimpi yang seolah-olah mereka bertukar jiwa. Ketika mereka bangun, mereka menyadari bahwa pengalaman tersebut bukan hanya mimpi belaka, melainkan kenyataan yang benar-benar terjadi. Narasi ini menggambarkan pertemuan tak terduga dan perjalanan emosional yang membawa mereka untuk memahami diri mereka sendiri dan satu sama lain dalam konteks yang penuh keajaiban dan misteri.

### **2.2.2. Kesuksesan Internasional *Kimi No Na Wa***

*Kimi no Na Wa* telah menjadi fenomena global yang melampaui ekspektasi industri anime. Setelah perilisannya yang di 92 negara, *Kimi no Na Wa* dengan cepat mencatatkan rekor sebagai film Jepang dengan pendapatan tertinggi sepanjang masa di berbagai negara, termasuk Jepang, Tiongkok, dan Thailand berdasarkan dari data IMDbPro (Blair, 2016).

Namun, kesuksesan *Kimi no Na Wa* yang signifikan tidak hanya terbatas pada box office namun fakta bahwa di Jepang sendiri, film ini berhasil menyaingi dominasi Studio Ghibli dengan menjadi satu-satunya film anime non-Ghibli yang berhasil menduduki puncak box office nasional sebelum 2019. Pencapaian ini menandai pergeseran penting dalam lanskap perfilman Jepang, di mana anime non-Ghibli mulai mendapat tempat dalam arus utama budaya menonton film (Harding, 2023).

Secara kritis, film ini juga menuai pujian luas. Berdasarkan 119 ulasan di Rotten Tomatoes, 98% kritikus memberikan ulasan positif, dengan nilai rata-rata 8.2/10. Situs tersebut menyebut *Kimi no Na Wa* sebagai film yang “seindah animasinya dan memuaskan emosinya,” serta mengukuhkan posisi Shinkai sebagai sineas anime kelas dunia.

Sementara itu, artikel *The New York Times* menyoroti daya tarik emosional film ini di kalangan penonton Jepang. *Your Name* dipuji karena menggambarkan tema kerinduan, koneksi spiritual, dan pencarian identitas dalam latar modern yang dikombinasikan dengan unsur magis (Rich, 2016).

### **2.2.3 *Nation-Brand Identity* Jepang melalui *Kimi No Na Wa***

*Nation-brand identity* merujuk pada upaya suatu negara untuk membentuk citra atau identitas nasional yang positif di mata dunia internasional, melalui strategi yang menggabungkan aspek budaya, ekonomi, politik, sosial, sejarah, bahasa, makanan, arsitektur, musik, dan kesenian tradisional yang sering dimanfaatkan dalam nation branding. (Dinnie, 2008). Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, Jepang telah lama menonjol dalam hal ini, salah satunya melalui kebijakan *Cool Japan*, yang mendorong penyebaran budaya populer seperti anime, manga, musik, fesyen, hingga makanan Jepang, sebagai bagian dari strategi diplomasi dan branding nasional.

*Kimi no Na Wa*, sebagai salah satu film anime paling sukses secara global, menjadi studi kasus yang ideal untuk melihat bagaimana produk budaya ini dapat memperkuat citra Jepang sebagai negara modern yang kaya akan nilai-nilai tradisional dan estetika budaya. Film ini tidak hanya menampilkan keindahan visual yang merepresentasikan perpaduan antara tradisi dan modernitas Jepang, tetapi juga berhasil membangkitkan ketertarikan terhadap lokasi nyata yang menjadi latar film. Keberhasilan film ini mendorong peningkatan minat wisatawan, termasuk dari Indonesia, untuk mengunjungi tempat-tempat seperti kota Hida dan Tokyo yang menjadi inspirasi dalam film tersebut.

Secara general, anime dan manga yang diciptakan oleh masyarakat Jepang memainkan peran penting dalam diplomasi budaya Jepang, yang bertujuan memperkenalkan budaya dan pariwisata Jepang ke dunia internasional. Produk-produk ini telah menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari politik luar negeri Jepang. Pengaruhnya tidak hanya dirasakan oleh penggemar domestik, tetapi juga menciptakan komunitas global yang antusias, termasuk di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku perjalanan para penggemar anime, yang sering disebut sebagai *otaku*, menjadi sorotan dalam diskursus akademik dan media Jepang. Fenomena ini mencerminkan bagaimana budaya populer dapat berfungsi sebagai alat diplomasi yang efektif dan membentuk persepsi positif tentang Jepang (Okamoto, 2015).

Fenomena meningkatnya pariwisata ke lokasi-lokasi yang menjadi latar anime *Kimi no Na Wa*, khususnya di kota Tokyo, merupakan contoh konkret bagaimana unsur budaya populer dapat dimanfaatkan dalam pembentukan dan penguatan nation-brand identity Jepang. Praktik ziarah anime (*seichi junrei*), yang digerakkan oleh motivasi emosional dan keinginan penggemar untuk terhubung langsung dengan dunia fiksi, termasuk dalam bentuk *content tourism*. Bentuk pariwisata ini tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam diplomasi budaya Jepang di tingkat global.

Dalam konteks ini, elemen yang paling dominan dalam strategi *nation-brand identity* Jepang adalah elemen **budaya**, khususnya **budaya populer** dan **kesenian**. Anime, sebagai produk budaya populer Jepang, telah dikemas secara strategis menjadi wajah global Jepang melalui pendekatan Nation-Branding.

Anime *Kimi no Na Wa* juga menampilkan berbagai komponen khas Jepang seperti budaya, arsitektur, musik, kesenian tradisional, hingga lanskap ikonik. Adapun budaya yang terdapat di dalam anime tersebut seperti, upacara minum teh, penggunaan *kimono*, festival *hanabi* dan pembuatan sake tradisional yang disebut *kuchikamizake*, serta menampilkan seni tali tenun *kumihimo* yang dibuat Mitsuha dengan neneknya, yang sering digunakan oleh Mitsuha sebagai gelang dan ikat rambut (Talitha, n.d.).

Kekuatan utama lain dalam film *Kimi no Na Wa* karya Makoto Shinkai adalah representasi arsitekturnya yang detail dan imersif, yang memainkan peran penting dalam membangun dunia naratif dan menghubungkan penonton secara emosional dengan para tokohnya. Latar tempat film ini terbagi menjadi dua dunia: pedesaan fiktif Itomori, tempat tinggal Mitsuha, dan kota metropolitan Tokyo, tempat tinggal Taki. Di Itomori, arsitektur mencerminkan harmoni dengan alam melalui rumah-rumah bergaya tradisional Jepang yang menggunakan kayu, atap melengkung, *engawa*, serta elemen khas seperti *shoji*, *fusuma*, dan *tatami*. Kuil tradisional seperti Miyamizu Shrine dan rumah Mitsuha sendiri menampilkan desain pasak dan balok dengan bukaan luas ke alam sekitar, menggambarkan filosofi hidup berdampingan dengan alam dalam budaya Jepang. Sebaliknya, Tokyo digambarkan dengan arsitektur modern dan padat, menampilkan gedung-gedung tinggi, lanskap urban yang dinamis, serta landmark ikonik seperti Shinjuku Station, Tokyo Tower, dan NTT Docomo Yoyogi Building, yang mencerminkan kehidupan cepat dan energik khas perkotaan (Talabi).

Segi musik, dari *Kimi no Na Wa* sendiri menggunakan lagu-lagu pop Jepang karya RADWIMPS, grup band asal Jepang yang menyumbangkan hampir seluruh soundtrack dalam anime ini. Soundtrack RADWIMPS merupakan bagian dari genre musik anime yang memiliki posisi unik dalam mendukung film animasi Jepang, baik dari sisi kreatif maupun komersial, seiring dengan tingginya tingkat konsumsi CD musik di Jepang, industri musik yang berkembang pesat, serta praktik *franchising* elemen populer

anime, termasuk soundtrack, kepada para penggemar. Lagu pembuka berjudul *Yumetōrō* (夢灯籠), yang secara harfiah berarti “lentera mimpi”, dibawakan dengan instrumen Barat kontemporer seperti gitar ritmis dan drum standar. Hal ini menegaskan latar masa kini dan sifat globalisasi dalam industri musik Jepang. Penggunaan musik J-Pop dalam film ini secara tidak langsung juga turut mempromosikan budaya musik Jepang kepada penonton internasional, menjadikan aspek musikal bukan hanya sebagai unsur hiburan, tetapi juga sebagai medium diplomasi budaya yang efektif (Chang, 2020).

Selain dari apa yang sudah dijelaskan di atas, fenomena seperti *seichi junrei* juga mencerminkan bagaimana daya tarik emosional dan estetika dari karya seperti *Kimi no Na Wa* mampu mendorong praktik *content tourism* yang pada gilirannya juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi lokal. Aspek ekonomi yang dihasilkan oleh *Kimi no Na Wa* merupakan hasil dari keberhasilan branding budaya melalui film tersebut. Dengan menarik audiens global melalui cerita yang kaya, gaya seni yang unik, dan tema budaya, anime membantu menumbuhkan apresiasi dan pemahaman yang lebih dalam tentang budaya Jepang. Penjualan Hak siar film anime "Kimi no Na wa" (Your Name) adalah salah satu contoh paling menonjol bagaimana Jepang menggunakan produk negaranya sebagai alat nation branding melalui aspek ekonomi. Dirilis pada tahun 2016, film ini berhasil mencapai popularitas global yang besar, termasuk di Indonesia, di mana film tersebut didistribusikan oleh Encore Film.

Sementara itu, melalui elemen politik dan sosial Pemerintah Jepang, melalui strategi "*Cool Japan*," menggunakan karya-karya budaya seperti anime untuk memperkuat citra dan meningkatkan hubungan internasional mereka. *Kimi no Na wa* adalah anime yang mendapat dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, untuk mempromosikan budaya Jepang ke seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Dalam kerangka nation-brand identity, seperti dijelaskan oleh Florek (dalam konteks Brand Poland), tidak semua aspek identitas nasional harus atau dapat dimasukkan ke dalam citra merek bangsa (Dinnie 2008). Justru, pemilihan elemen-elemen yang paling relevan dan mudah diterima oleh khalayak global menjadi kunci keberhasilan strategi nation branding. Jepang, melalui penyaringan elemen budaya yang strategis, menjadikan anime sebagai salah satu wajah utama brand nasionalnya, terutama untuk segmen audiens luar negeri seperti wisatawan, pelajar, dan investor budaya. *Content tourism* dan hal-hal lain yang lahir dari anime seperti *Kimi no Na Wa* menunjukkan bagaimana budaya populer dapat dikemas menjadi sub-brand dalam nation-brand identity Jepang layaknya bagaimana 'alam' digunakan sebagai nilai inti dalam Brand Poland (Dinnie 2008). Anime, sebagai simbol kekuatan kreatif dan artistik Jepang, melengkapi citra Jepang yang modern, inovatif, dan berakar pada nilai-nilai estetika. Dalam konteks ini, *Kimi no Na Wa* tidak hanya berperan sebagai produk hiburan, tetapi juga sebagai *cultural brand ambassador* yang memperluas jangkauan diplomasi publik Jepang dan memperkuat *emotional branding* Jepang di mata dunia.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa *nation-brand identity* Jepang bukan hanya dibentuk oleh sejarah dan tradisi formal semata, tetapi juga oleh keberhasilan komersial dan pengaruh emosional dari produk-produk budaya populernya. Sebagaimana brand otomotif seperti BMW atau Mercedes membentuk identitas global Jerman, anime dan secara khusus *Kimi no Na Wa*, menjadi komponen vital dalam membangun persepsi dunia terhadap Jepang sebagai negara yang inovatif secara budaya dan unggul dalam *storytelling* visual.

### **2.3 *Kimi No Na Wa* sebagai *Communicators of Nation-Brand Identity* Jepang**

*Communicators of nation-brand identity* merupakan strategi yang digunakan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan identitas merek suatu negara kepada audiens internasional. Dalam proses pembentukan nation brand, setiap negara secara selektif akan menonjolkan elemen dan komunikator identitas yang paling relevan dan efektif untuk mencapai tujuan strategis nation brand masing-masing. Komunikator ini dapat bersifat nyata (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), dan umumnya berasal dari unsur-unsur pembentuk nation-brand identity itu sendiri. Unsur-unsur tersebut antara lain mencakup tokoh-tokoh terkenal, produk ekspor yang memiliki citra merek kuat (*branded exports*), diaspora, pencapaian olahraga, komunikasi pemasaran, duta merek (*brand ambassadors*), duta besar, produk budaya, hingga kebijakan luar negeri pemerintah (Dinnie, 2008)

Dalam konteks ini, film *Kimi no Na wa* dapat dikategorikan sebagai produk budaya yang berperan sebagai *communicator of nation-brand identity* Jepang. Film ini tidak hanya menyampaikan nilai-nilai budaya dan estetika khas Jepang kepada khalayak internasional, tetapi juga memicu berbagai kegiatan ekonomi, seperti promosi pariwisata dan penjualan merchandise, serta mendukung *nation branding* Jepang melalui program-program seperti *Cool Japan*.

Dalam kegiatan ekonomi, sebagaimana telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, penjualan hak siar film anime *Kimi no Na wa* merupakan salah satu contohnya. Film animasi yang disutradarai oleh Makoto Shinkai dan diproduksi oleh *Comix Wave Films* ini telah didistribusikan di Indonesia oleh *Encore Films*. *Encore Films* merupakan perusahaan produksi film serta distributor film yang berkantor pusat di Singapura, adapun jenis film yang didistribusi di Indonesia oleh perusahaan tersebut umumnya film-film produksi Jepang dan Asia lainnya. *Encore Films* melakukan kerja sama dengan bioskop-bioskop di Tanah Air dalam penayangan film Anime *Kimi No Na Wa* seperti *CGV*, *Cinepolis*, maupun *XXI*. Penayangan *Kimi No Na Wa* pun harus melewati memiliki *STLS* (*Surat Tanda Lulus Sensor*) dari Lembaga Sensor Film Indonesia serta regulasi yang berlaku di tanah air yang tercantum dalam *UU No. 8 Tahun 1992*. Adapun setelah melewati regulasi dan syarat yang dibutuhkan *encore films* baru dapat mengirimkan *DCP* (*Digital Cinema Package*) ke bioskop-bioskop di Indonesia yang bekerjasama (*Kumalash 2023*).

Dalam konteks kebijakan luar negeri, pemerintah Jepang, melalui strategi "Cool Japan," menggunakan karya-karya budaya untuk memperkuat citra dan meningkatkan hubungan internasional mereka. Strategi pemerintah Jepang dalam menyebarkan budaya populer nya salah satunya juga dilakukan melalui organisasi Japan Foundation. Japan Foundation. Organisasi itu sendiri merupakan organisasi nirlaba milik pemerintah Jepang yang berdedikasi untuk melaksanakan program-program pertukaran budaya internasional di seluruh dunia, serta bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang Jepang dan membangun hubungan baik dengan negara-negara lain melalui berbagai kegiatan di bidang seni, budaya, pendidikan, dan bahasa Jepang (Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada 2024).

Seiring berjalannya waktu Japan Foundation Jakarta terus menyelenggarakan berbagai macam kegiatan, event, kunjungan, studi dan kemitraan global. Adapun event yang diselenggarakan oleh organisasi tersebut dalam mempromosikan budaya populer Jepang di Indonesia yaitu melalui Japanese Film Festival (JFF) yang pertama kali diselenggarakan pada tahun 2016. Event tersebut bertujuan untuk menghadirkan film-film Jepang kepada masyarakat Indonesia dengan harapan untuk membangun pemahaman tentang Jepang lebih mendalam. Tidak adanya informasi terkait penayangan *Kimi No Na Wa* pada festival tersebut, akan tetapi selain menayangkan film-film Jepang JFF juga menayangkan trailer-trailer film Jepang seperti *Kimi No Na Wa* yang belum mendapatkan kesempatan untuk ditayangkan dalam festival tersebut, dikarenakan alasan izin dari Production House terkait atau dikarenakan masih baru muncul nya film tersebut di bioskop domestik maupun Internasional. Festival JFF tentu saja

mendapatkan antusiasme yang tinggi oleh masyarakat Indonesia, bahkan festival tersebut telah terselenggara di beberapa kota besar Indonesia yaitu Jakarta, Makassar, Yogyakarta, Denpasar, Bandung, dan Surabaya, bahkan Japan Foundation juga menginisiasi JFF ONLINE untuk menarik audiens yang lebih luas. (“JFF - JAPANESE FILM FESTIVAL INDONESIA” 2016)

Japan Foundation juga memberikan kesempatan bagi para komunitas pencinta anime di Indonesia untuk mengadakan fans screening resmi melalui kebijakan Japan Foundation yaitu Cinema Caravan dimana kebijakan tersebut untuk membantu para komunitas dan pencinta anime di Indonesia untuk menyelenggarakan Fans Screening atau nonton bersama anime yang mereka sukai secara resmi. Adapun ketentuan untuk menyelenggarakan hal tersebut yaitu dengan mengirimkan surat ke Japan Foundation dengan format nama lembaga/kelompok, tempat dan tanggal pemutaran film (minimal 3 bulan sebelumnya), jumlah penonton (minimal 100 orang), dan kategori usia penonton (anak/remaja/dewasa). Pihak penyelenggara juga harus menyiapkan ruangan yang nyaman dan kondusif untuk penonton, mampu mengumpulkan dan mengatur penonton, menyediakan personel yang siap membantu penyelenggaraan pemutaran film, memberikan laporan jumlah penonton/copy daftar hadir penonton, serta memberikan beberapa lembar dokumentasi. Apabila ketentuan dan syarat diatas sudah terpenuhi maka dari pihak Japan Foundation Jakarta akan menyediakan film, proyektor 16 mm/DVD player, peralatan sound system, dan materi lainnya, Japan Foundation Jakarta juga akan menanggung biaya transportasi dan akomodasi staf JF, dimana hal ini sangat membantu para komunitas dan pecinta anime untuk menyalurkan hobi mereka serta secara tidak langsung kebijakan ini membantu jepang dalam

menyebarkan budaya pop nya di Indonesia (“JFF - JAPANESE FILM FESTIVAL INDONESIA” 2016).

Penyebaran budaya pop Jepang tidak hanya melalui JFF dan Cinema Caravan saja tetapi juga melalui program NIHONGO Partners sebuah program yang dibuat oleh Japan Foundation yang dimana program itu melakukan pengiriman warga negara Jepang ke SMA, SMK, dan MA di Indonesia untuk mendukung pembelajaran bahasa Jepang oleh para guru maupun murid di Indonesia. Delegasi NIHONGO Partners ditugaskan untuk menyebarkan pesona bahasa dan budaya Jepang dengan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan pertukaran budaya di dalam maupun di luar kelas. Dengan berbagai kegiatan lintas negara yang melibatkan komunikasi dua arah, program NIHONGO Partners berusaha untuk memperdalam kesepahaman dan mempererat persahabatan antara Jepang dan Indonesia. (NIHONGO Partners Program, 2014). Dengan adanya program ini tentu saja secara langsung Jepang mengenalkan budaya pop nya kepada generasi-generasi muda Indonesia yang berada di SD, SMP, SMA dan MA.

Terkait dengan penjelasan sebelumnya, *Kimi no Na wa* adalah anime yang mendapat dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan anime telah menjadi salah satu alat nation branding yang sangat efektif bagi Jepang. Pemerintah Jepang menekankan pada strategi "Cool Japan", yang sebelumnya sudah dijelaskan, yang berfokus pada ekspor anime, manga, dan musik Jepang. Selain itu, sebagai organisasi nirlaba milik pemerintah Jepang yang berdedikasi pada pertukaran budaya internasional, Japan Foundation, melalui JFF dan NIHONGO Partners, menjadi platform ideal untuk mempromosikan karya-karya seperti *Kimi no Na Wa*

kepada masyarakat Indonesia, di mana film tersebut tidak hanya menghibur tetapi juga menjadi media efektif untuk memperkenalkan budaya Jepang secara mendalam.

Strategi lain pemerintah Jepang dalam menyebarluaskan budaya populer Jepang yaitu dengan cara menyelenggarakan Official tour bertemakan anime Kimi No Na Wa yang Bernama Your Name. Official tour tersebut merupakan bagian dari tujuh proyek eksperimental pemerintah Jepang dalam meningkatkan kemitraan dengan pihak swasta serta memperkuat antara proyek satu dengan proyek lainnya dengan total anggaran 130.000.000 yen. Official tour ini memiliki durasi tur 5-6 hari antara tanggal 1 Januari dan 30 April 2017 tergantung dari lokasi keberangkatan, kuota partisipasi yang dibuka yaitu 30 orang dari seluruh negara dengan minimum 5 pax per tur dan satu pendaftar per orang (Joy 2017). Aturan dan regulasi yang wajib untuk dipatuhi yaitu, Harus kooperatif dalam menjawab survei dan menghadiri sesi memberi masukan, harus dapat berpartisipasi dalam semua program dari awal sampai akhir, harus bersedia untuk bepergian dengan bus umum dan berjalan kaki selama tur, harus bersedia untuk berbagi kamar (dipisahkan berdasarkan gender). Semua peserta mendapatkan asuransi perjalanan sesuai dengan kriteria standar JTB (Joy 2017). Adapun informasi spesifik terkait jumlah peserta asal Indonesia yang mengikuti Official tour Your Name tidak ditemukan karena informasi tersebut bersifat privasi, akan tetapi banyak warga Indonesia yang melakukan perjalanan mandiri ke negara Jepang untuk mendatangi tempat-tempat yang terdapat di dalam anime Kimi No Na Wa yang ditandai dengan peningkatan jumlah wisatawan asal Indonesia menurut data dari Japan National Tourism

Organization (JNTO) mengalami peningkatan sebesar 29,96% atau sekitar 271.014 pada tahun 2016 menjadi 352.200 pada tahun 2017.

Dengan menggunakan anime *Kimi No Na Wa* sebagai alat Nation-Branding, pemerintah Jepang tidak hanya berhasil menarik minat penonton serta wisatawan Internasional, tetapi juga memperkuat citra positif mereka di panggung global. . Dengan adanya strategi-strategi tersebut, Jepang berusaha meningkatkan citra positif mereka melalui budaya, perdagangan, dan pariwisata. Anime menjadi jembatan budaya yang memperkuat hubungan antara Jepang dan negara lain, termasuk Indonesia. Nation branding ini diharapkan dapat membangun hubungan yang erat antara Jepang dan Indonesia, memanfaatkan ketertarikan bersama pada budaya dan meningkatkan kerjasama bilateral di berbagai bidang (Widyatomo, 2017).

## BAB 3

### *NATION BRAND IMAGE* JEPANG DI INDONESIA MELALUI ANIME

#### KIMI NO NA WA

### 3.1 *Nation-Brand Image* Jepang

*Nation-Brand Image* adalah persepsi kolektif yang melekat di benak audiens tentang suatu negara, mirip seperti cara kita memandang merek produk. Seperti dikemukakan Riezebos, citra merek adalah gambaran mental yang subjektif namun shared diantara konsumen. Karena itu, negara perlu paham segmentasi audiensnya agar bisa membentuk atau mengarahkan persepsi tersebut. Citra ini dibangun melalui berbagai saluran: artefak budaya, diaspora, duta merek, strategi pemasaran, hingga produk ekspor yang ikonik, seperti anime atau inovasi teknologi Jepang. Tapi persepsi tak sepenuhnya bisa dikendalikan. Ia juga dipengaruhi oleh reaksi pasar, media, atau bahkan interpretasi konsumen global. Itulah mengapa membangun nation-brand image butuh pendekatan yang tak hanya strategis, tapi juga fleksibel, siap beradaptasi dengan dinamika persepsi yang terus bergerak (Dinnie, 2008).

*Nation-brand image* Jepang telah berkembang dari sekadar konsep strategis menjadi realitas yang hidup dan berkembang dalam persepsi masyarakat global, khususnya di Indonesia. Sebagaimana dikemukakan oleh Riezebos tentang citra merek sebagai gambaran mental yang shared di antara konsumen, Jepang telah berhasil menciptakan citra nasional yang kuat sebagai negara yang harmonis

memadukan tradisi dan modernitas, dengan anime seperti *Kimi no Na Wa* sebagai medium utamanya.

Konsumen Indonesia melalui pola konsumsi mereka terhadap produk-produk budaya Jepang, pelaku industri baik dari Jepang maupun Indonesia melalui kolaborasi dan adaptasi kreatif, serta institusi pendidikan melalui integrasi budaya pop Jepang dalam kurikulum pembelajaran, semuanya berkontribusi dalam memperkuat citra positif Jepang. *Kimi no Na Wa* berperan sebagai katalis yang mengubah strategi *Nation-Branding* menjadi *Outcome* nyata, menciptakan semacam lingkaran virtuosa dimana citra memicu adopsi, dan adopsi pada gilirannya memperkuat citra tersebut lebih jauh lagi.

Keberhasilan Jepang dalam membangun dan mempertahankan *Nation-Brand Image*-nya melalui anime seperti *Kimi no Na Wa* menunjukkan esensi sebenarnya dari *Nation-Branding* yang efektif. Bukan sekadar kampanye yang dirancang oleh pemerintah, melainkan sebuah ekosistem yang hidup dimana berbagai elemen - mulai dari produk budaya, strategi pemasaran, hingga respons pasar - saling memperkuat satu sama lain. Jepang tidak hanya menciptakan citra, tetapi berhasil menanamkannya begitu dalam dalam budaya populer global hingga menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia.

### **3.2 Implementasi *Nation Brand Image* Jepang di Indonesia**

Di Indonesia, Nation-Brand Image Jepang sebagai negara animasi yang "cool" dan inovatif diperkuat melalui strategi Cool Japan, serta diperluas oleh lembaga seperti Japan Foundation dan berbagai inisiatif seperti Japanese Film Festival (JFF) dan program NIHONGO Partners sebagaimana telah dijelaskan di bab sebelumnya. Penerimaan yang kuat terhadap anime *Kimi no Na wa* di Indonesia, ditandai dengan meningkatnya minat pada budaya Jepang, wisata ke lokasi film, hingga pembelajaran bahasa Jepang, sebenarnya tidak hanya mencerminkan keberhasilan kontennya secara naratif dan visual, melainkan juga memperlihatkan efektivitas nation-brand image Jepang yang telah tertanam kuat dalam benak konsumen Indonesia.

Nation-Brand Image Jepang kini dimanfaatkan oleh berbagai pihak, baik dari Jepang maupun Indonesia. Pemerintah Jepang menggunakan daya tarik budaya ini untuk mendorong sektor pariwisata dan kerja sama internasional, sementara perusahaan-perusahaan Jepang mengkapitalisasi citra negara mereka sebagai bangsa yang inovatif dan terpercaya melalui produk-produk kreatif dan teknologi. Di sisi lain, aktor-aktor lokal Indonesia, seperti media, pelaku industri hiburan, penyelenggara festival budaya, hingga komunitas kreatif, memanfaatkan representasi Jepang ini untuk menjual merchandise, menyelenggarakan acara bertema Jepang, bahkan menciptakan konten lokal yang terinspirasi oleh estetika dan nilai-nilai budaya Jepang.

### **3.2.1 Implementasi Melalui Pariwisata**

Dalam hal pariwisata, Pemerintah Jepang melalui Nation-Brand Image yang terdapat di dalam film anime *Kimi No Na Wa* dan Official Tour nya Jepang berhasil menarik perhatian banyak pemuda-pemudi Indonesia untuk mengunjungi lokasi-lokasi yang terinspirasi oleh film tersebut. Dari tahun 2016 hingga 2017, Japan National Tourism Organization (JNTO) mencatat bahwa Jepang menerima sekitar 352.2000 wisatawan dari Indonesia pada tahun 2017, dimana data ini menunjukkan peningkatan signifikan sebesar 29,96% dibandingkan tahun sebelumnya 271.014 wisatawan. Dari data tersebut, terdapat peningkatan permintaan paket wisata ke daerah seperti Hida di Prefektur Gifu dan Danau Suwa di Prefektur Nagano. Di media sosial, banyak pemuda-pemudi Indonesia yang membagikan pengalaman perjalanan mereka ke Jepang, terutama tempat-tempat yang mirip dengan lokasi dalam film, seperti Stasiun Shinjuku dan Kuil Suga yang tentu saja karena hal ini akan meningkatkan perekonomian di daerah sekitar. Konten ini semakin mempopulerkan destinasi tersebut di kalangan pengikut mereka.

### **3.2.2 Implementasi Melalui Media dan Hiburan**

Pengaruh *Kimi no Na Wa* menunjukkan bagaimana citra negara Jepang yang dibentuk melalui strategi Nation-Branding tidak hanya menjadi simbol pasif, tetapi benar-benar dimanfaatkan dan dijalankan oleh berbagai pemangku kepentingan di luar Jepang, termasuk di Indonesia. Dalam konteks ini, Nation-Brand Image Jepang telah bertransformasi dari sekadar strategi promosi menjadi sebuah aset budaya yang hidup dan berdampak nyata. Film

ini tidak hanya diterima secara luas oleh masyarakat, tetapi juga dimanfaatkan oleh berbagai pihak seperti komunitas, media, industri hiburan, dan sektor pendidikan di Indonesia.

Event besar seperti "Comic Con Indonesia" dan "Anime Festival Asia Indonesia" seringkali memiliki booth khusus yang mempromosikan "Kimi no Na wa," termasuk penjualan merchandise dan pemutaran ulang film. Acara nonton bersama Kimi no Na Wa yang diadakan oleh berbagai komunitas melalui kebijakan Cinema Caravan oleh JF dan bioskop di Indonesia juga menjadi ajang untuk diskusi budaya Jepang yang lebih mendalam. Event ini menarik ribuan pengunjung setiap tahunnya, menunjukkan dampak langsung film ini terhadap acara pop culture di Indonesia. Merchandise yang terkait dengan film, seperti poster, kaos, dan barang-barang koleksi lainnya, sangat populer di kalangan penggemar, yang semakin meningkatkan profil film dan budaya Jepang secara keseluruhan.

Selain itu, berbagai komunitas penggemar anime di Indonesia sering mengadakan diskusi dan seminar mengenai Kimi no Na Wa dan dampaknya terhadap budaya pop dan pariwisata Jepang. Diskusi-diskusi ini tidak hanya berfokus pada aspek film itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana film ini mencerminkan dan memperkenalkan elemen-elemen budaya Jepang. Misalnya, festival-festival yang ditampilkan dalam film memberikan gambaran tentang bagaimana masyarakat Jepang merayakan acara-acara penting mereka, yang berbeda dengan tradisi di Indonesia.

Lebih lanjut, peningkatan kesadaran budaya ini juga tercermin dalam minat terhadap bahasa Jepang. Banyak pemuda-pemudi Indonesia yang mulai tertarik untuk mempelajari bahasa Jepang setelah menonton "Kimi no Na wa," baik melalui kursus bahasa maupun belajar secara otodidak. Hal ini merupakan langkah positif dalam nation branding, karena pemahaman bahasa merupakan kunci untuk lebih memahami budaya suatu negara.

Peran media sosial dalam menyebarkan dampak Kimi no Na Wa juga tidak bisa diabaikan. Platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook menjadi alat utama bagi penggemar untuk berbagi pengalaman dan kesan mereka tentang film ini. Tagar terkait dengan film dan lokasi-lokasi yang terinspirasi oleh film tersebut sering kali menjadi tren, yang semakin memperluas jangkauan pengaruh film ini. Foto-foto yang diunggah oleh wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Jepang sering kali mencakup lokasi-lokasi ikonik dari film, yang mendorong pengikut mereka untuk merencanakan perjalanan serupa.

Pengaruh Kimi no Na Wa juga berdampak pada industri kreatif di Indonesia. Beberapa animator dan pembuat film lokal mengakui bahwa mereka terinspirasi oleh karya Makoto Shinkai dalam menciptakan proyek-proyek mereka sendiri. Gaya visual yang indah dan narasi yang emosional dari Kimi no Na Wa menjadi acuan bagi banyak seniman muda dalam mengembangkan karya mereka. Ini menunjukkan bahwa film ini tidak hanya mempengaruhi penonton dari segi hiburan, tetapi juga memberikan dampak yang mendalam dalam perkembangan industri kreatif di Indonesia..

### **3.3.3 Implementasi Melalui Investasi**

Selain itu, citra Jepang sebagai negara modern, inovatif, dan kaya akan warisan budaya telah diterima dan dimanfaatkan secara aktif oleh para pemangku kepentingan di luar Jepang, termasuk di Indonesia. Salah satu manifestasi nyata dari hal tersebut adalah investasi pemerintah Jepang melalui Cool Japan Fund ke perusahaan teknologi Indonesia, GO-JEK, pada tahun 2019, dengan nilai mencapai USD 50 juta (sekitar 5,5 miliar yen).

Investasi ini merepresentasikan pergeseran strategi nation branding Jepang dari sekadar upaya pencitraan ke tahap implementasi dan pemanfaatan oleh aktor-aktor eksternal dalam ranah investasi. Menurut siaran pers Cool Japan Fund, keputusan investasi tersebut tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi, yakni Indonesia sebagai pasar besar dengan pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan populasi muda yang akrab dengan teknologi, melainkan juga karena tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap budaya Jepang. Indonesia, misalnya, tercatat sebagai negara dengan jumlah pelajar bahasa Jepang terbanyak di Asia Tenggara, dan makanan Jepang menjadi salah satu kuliner asing yang paling digemari.

Melalui kemitraan ini, Jepang memanfaatkan layanan GoFood untuk mempromosikan kuliner Jepang serta GoPlay untuk mendistribusikan konten budaya Jepang, dengan harapan memperkuat kehadiran budaya pop Jepang di pasar Indonesia.

## BAB 4

### PENUTUP

#### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap film *Kimi no Na Wa* dan konsep Nation Branding yang dikemukakan oleh Keith Dinnie dalam bukunya *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, khususnya pada *conceptual model of nation-brand identity and image*, dapat disimpulkan bahwa film ini tidak hanya berfungsi sebagai karya seni, tetapi juga sebagai alat nation branding Jepang. *Kimi no Na Wa* dapat dikatakan sebagai salah satu alat nation branding Jepang yang efektif, khususnya jika ditinjau melalui tiga langkah dalam model tersebut, yaitu *nation-brand identity*, *communicators of nation-brand identity*, dan *nation-brand image*.

Melalui langkah *nation-brand identity*, strategi *nation-brand identity* Jepang menempatkan budaya populer sebagai ujung tombak dalam membentuk citra nasional di mata dunia, dan *Kimi no Na Wa* adalah contoh konkret dari pendekatan ini. Lewat visual yang memadukan lanskap tradisional dan urban, musik J-Pop karya RADWIMPS, serta penggambaran nilai-nilai budaya Jepang secara subtil namun kuat, film ini berhasil menjadi lebih dari sekadar hiburan: ia menjadi wajah modern Jepang yang estetis, emosional, dan mudah diterima oleh khalayak global. Fenomena *anime pilgrimage* dan meningkatnya minat wisata ke lokasi nyata dalam film mencerminkan kekuatan produk budaya dalam memicu *content tourism* sekaligus memperkuat hubungan emosional penonton internasional dengan Jepang.

Selanjutnya, dalam membangun dan menyampaikan *nation-brand identity*, Jepang secara cermat memanfaatkan berbagai *communicators* budaya, baik yang bersifat nyata maupun simbolis. *Kimi no Na Wa* menjadi contoh kuat bagaimana sebuah film dapat menjalankan peran strategis ini. Melalui dukungan dari kebijakan "Cool Japan", distribusi internasional lewat kerja sama lintas negara, hingga penyelenggaraan tur resmi bertema anime, film ini tidak hanya membawa nilai-nilai budaya Jepang ke panggung global, tapi juga memicu kegiatan ekonomi, pariwisata, dan hubungan antarbangsa. Penayangan di Indonesia, misalnya, melibatkan proses distribusi yang mengikuti regulasi lokal dan kerja sama dengan bioskop nasional, menunjukkan bagaimana komunikasi identitas bangsa berlangsung melalui kanal-kanal resmi dan komersial sekaligus.

Terakhir, film *Kimi no Na Wa* secara efektif memperkuat *nation-brand image* Jepang di mata publik Indonesia, khususnya kalangan muda. Citra Jepang sebagai negara yang modern, inovatif, namun tetap berakar pada tradisi budaya, berhasil dikonstruksi dan dipersepsikan secara positif oleh masyarakat internasional, termasuk Indonesia. Melalui film *Kimi no Na Wa*, Jepang tidak hanya memperkuat identitas budayanya, tetapi juga menggerakkan sektor pariwisata, meningkatkan ketertarikan pada bahasa dan budaya Jepang, serta memicu kolaborasi lintas negara dalam bentuk investasi dan pertukaran budaya. Implementasi *nation-brand image* Jepang di Indonesia tercermin dalam berbagai aspek dan ini menunjukkan bahwa *nation branding* bukan hanya strategi promosi, tetapi juga alat diplomasi budaya yang efektif dan berkelanjutan, memperkuat hubungan bilateral serta menciptakan dampak ekonomi, sosial, dan kultural yang nyata di kedua negara.

## 4.2 Rekomendasi

Demi memperkuat hubungan budaya antara Jepang dan Indonesia, disarankan untuk meningkatkan kegiatan budaya yang mengedepankan pertukaran antara kedua negara, seperti festival yang menampilkan makanan, seni, dan tradisi Jepang. Selain itu, pengembangan program pendidikan yang melibatkan pengajaran bahasa dan budaya Jepang di sekolah-sekolah di Indonesia perlu dilakukan, dengan kemitraan bersama institusi pendidikan Jepang. Pemberdayaan media sosial juga sangat penting; komunitas penggemar anime di Indonesia harus memanfaatkan platform ini untuk kolaborasi dengan influencer dan konten kreator dalam menciptakan konten edukatif tentang budaya Jepang.

Selanjutnya, Indonesia bisa mengikuti apa yang dilakukan negara Jepang dengan memberi dukungan bagi kreator lokal yang terinspirasi oleh karya seperti "Kimi no Na Wa" Dimana hal itu sangat diperlukan, baik dalam bentuk pendanaan maupun peluang kolaborasi dengan seniman Jepang, agar Indonesia dapat mengeluarkan jenis animasi nya sendiri dan mampu lebih mengenalkan budaya populer Indonesia ke dunia Internasional. Riset lebih lanjut mengenai dampak anime dan film Jepang lainnya terhadap budaya pop di Indonesia juga diperlukan dalam bidang lainnya seperti ekonomi, Pendidikan, pelatihan, pendanaan, sosial, dan lain sebagainya untuk lebih memahami cara-cara efektif Jepang memanfaatkan produk budaya nya sebagai alat diplomasi budaya. Dengan melaksanakan rekomendasi ini, diharapkan pemahaman dan apresiasi masyarakat terhadap budaya masing-masing dapat meningkat, serta hubungan bilateral antara Jepang dan Indonesia semakin erat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asnasari, Tia K., Astiwi Inayah, and Rahayu u Lestari. 2023. "Global Local." *Diplomasi Publik Baru Jepang Melalui "Cool Japan Strategy" Untuk Mendukung Kepentingan Nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam (2015-2020)*, (April), 119-141. *Diplomasi Publik Baru Jepang Melalui "Cool Japan Strategy" Untuk Mendukung Kepentingan Nasional Jepang di Indonesia dan Vietnam (2015-2020)*.
- Ashari, Alin A. 2022. *DIPLOMASI BUDAYA ANIME SEBAGAI SOFT POWER JEPANG DI INDONESIA*.
- Bayu, Dhea K. 2022. "Pengaruh Nilai Budaya Jepang Terhadap Soft Diplomacy Jepang." 1-6.
- Budianto, F. (2018). *REPRESENTATION OF SCIENCE, TECHNOLOGY, AND MEMORY OF POSTWAR JAPAN IN JAPANESE ANIME*. *Lingua Cultura*, 12(3), 215–220. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/lc.v12i3.2103>
- Blair, Gavin J. 2016. 'Your Name' Passes 'Princess Mononoke' to Become Third-Highest-Grossing Japanese Film of All Time. *The Hollywood Reporter*. Diakses pada Juli 19, 2025. <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/your-name-passes-princess-mononoke-become-third-highest-grossing-japanese-film-all-time-950660/>

- Calder, K. E. (2002). *Globalization of Japan: Japanese Sakoku Mentality and U.S. Efforts to Open Japan*. By Mayumi Itoh. New York: St. Martin's, 1998. 256p. \$45.00. *American Political Science Review*, 96(1), 265–266.  
<https://doi.org/DOI: 10.1017/S0003055402374343>
- Chang, Zhui Ning. 2020. *Modernity and Tradition in Japan via Makoto Shinkai's Your Name (2016)*. Fantasy Animation. Diakses pada Juli 19, 2025.  
<https://www.fantasy-animation.org/current-posts/modernity-and-tradition-in-japan-via-makoto-shinkais-your-name-2016>
- Craig, T. (2017). *The “Cool Japan” Strategy: Industrial Policy for Cultural Industries*. Case Centre.  
<https://www.thecasecentre.org/products/view?id=148645>
- Cool Japan Fund. 2019. “Investment Project.” List of Investmen Project.  
[https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/deal\\_list/](https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/deal_list/).
- Dinnie, Keith. 2008. *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*. Routledge.
- Denzin, Norman K., and Yvonna S. Lincoln. 2018. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. California: SAGE Publications.
- Effendi, Tonny D., Naoko Saiki, and Risma Sikumbang. 2011. *Diplomasi publik Jepang : perkembangan dan tantangan / Tonny Dian Effendi ; kata pengantar, Naoko Saiki ; editor, Risman Sikumbang*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Erwindo, C. W. (2018). Efektifitas Diplomasi Budaya Dalam Penyebaran Anime Dan Manga Sebagai Nation Branding Jepang. *Jurnal Analisis Hubungan Internasional*, 7(2), 66–78. <https://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-jahi916255714efull.pdf>

Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada. 2024. KUNJUNGAN JAPAN FOUNDATION (JF) JAKARTA KE FAKULTAS ILMU BUDAYA UNIVERSITAS GADJAH MADA. [https://fib.ugm.ac.id/2024/01/kunjungan-japan-foundation-jf-jakarta-ke-fakultas-ilmu-budaya-universitas-gadjah-mada.html#:~:text=UNIVERSITAS%20GADJAH%20MADA-,KUNJUNGAN%20JAPAN%20FOUNDATION%20\(JF\)%20JAKARTA%20KE%20FAKULTAS,ILMU%20BUDAYA%20UNIVERSITAS%20GADJ.](https://fib.ugm.ac.id/2024/01/kunjungan-japan-foundation-jf-jakarta-ke-fakultas-ilmu-budaya-universitas-gadjah-mada.html#:~:text=UNIVERSITAS%20GADJAH%20MADA-,KUNJUNGAN%20JAPAN%20FOUNDATION%20(JF)%20JAKARTA%20KE%20FAKULTAS,ILMU%20BUDAYA%20UNIVERSITAS%20GADJ.)

Harding, Daryl. 2023. DEEP DIVE: How Uta and Ado Helped Make One Piece Film Red Into a Box Office Sensation. Crunchyroll. Diakses pada Juli 19, 2025. <https://www.crunchyroll.com/news/deep-dives/2023/1/29/deep-dive-how-uta-and-ado-helped-make-one-piece-film-red-into-a-box-office-sensation>

Hennida, Citra. 2009. “Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri. *Journal Unair.*” *Journal Unair: Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 17-23.

Iwabuchi, K. (2002). *Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11vc8ft>

Jaya, Ramadana A. n.d. FILM ANIME DRAGON BALL SEBAGAI MEDIA DIPLOMASI BUDAYA JEPANG, 1-12.

- “JFF - JAPANESE FILM FESTIVAL INDONESIA.” 2016. JFF - JAPANESE FILM FESTIVAL INDONESIA. <https://ja.jpf.go.jp/jff/id/>.
- Joy, Mas. 2017. “Wisata ke Latar Tempat Kimi no Na wa Didukung Pemerintah Jepang, GRATIS! Mau?” Japanese Station. <https://shorturl.at/IJ8PS>
- Jannah, R. M. (2014). FENOMENA JAPANESE POP DI INDONESIA. [https://www.academia.edu/32371472/FENOMENA\\_JAPANESE\\_POP\\_DI\\_INDONESIA](https://www.academia.edu/32371472/FENOMENA_JAPANESE_POP_DI_INDONESIA)
- Kadafi, M., & Utami, S. M. B. (2021). Locality in Makoto Shinkai’s Kimi no Na wa: Negotiating Japanese Youth Identity . IZUMI: Japanese Language, Literature and Culture Journal, 10(1), 21–31. <https://shorturl.at/HOtN4>
- Kahn, B. W. (1999). Changing attitudes toward cultural interchange in postwar Japan. *Asia-Pacific Review*, 6(2), 65–77. <https://doi.org/10.1080/13439009908720017>
- KATZENSTEIN, P. J. (2005). *A World of Regions: Asia and Europe in the American Imperium*. Cornell University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctvrf8bbc>
- Khanz, A. H. (2017). Strategi Cool Japan Indonesia di Sektor Hiburan. *Interdependence Jurnal Hubungan Internasional*, 5(2), 65–74. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/JHII/article/view/1350>
- Kushner, B. (2006). *Japanese Imperial Propaganda*. University of Hawai’i Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt6wr42q>

- Kumalasih, Natasa. 2023. Tak Banyak Diketahui Orang, Ternyata Begini Cara Pendistribusian Film ke Bioskop. 26 Januari. Diakses Januari 19, 2025. <https://www.liputan6.com/regional/read/5189960/tak-banyak-diketahui-orang-ternyata-begini-cara-pendistribusian-film-ke-bioskop>.
- McGray, D. (2009, November 11). Japan's Gross National Cool. Foreign Policy. <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>
- McVeigh, J. B. (2004). Nationalism of Japan: Managing and Mystifying Identity. Rowman and Littlefield Publishers, Inc.
- Mubah, A. S. (2019). Japanese public diplomacy in Indonesia: The role of Japanese agencies in academic exchange programs between Japan and Indonesia. *Jurnal Global & Strategis*, 13(1), 37–50. <https://shorturl.at/Iza6q>
- Mujiono, D. I. K., & Alexandra, F. (2019). Multi Track Diplomacy: Teori dan Studi Kasus (U. W. Sagena, Ed.). Mulawarman University Press.
- Mulcahy, K. V. (2006). Cultural Policy: Definitions and Theoretical Approaches. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 35(4), 319–330. <https://doi.org/10.3200/JAML.35.4.319-330>
- Murakami, T. (2005). *Little Boy: The Arts of Japan's Exploding Subculture*. Yale University Press.
- NIHONGO Partners Program. 2014. “日本語パートナーズ | 国際交流基金 - 次世代共創パートナーシップー文化のWA2.0ー.” 国際交流基金アジアセンター. <https://asiawa.jpf.go.jp/partners/>.

Nugroho, Prista A., and Grendi Hendrastomo. n.d. *Anime Sebagai Budaya Populer (Studi pada Komunitas Anime di Yogyakarta)*, 1-15.

Nye, Joseph S. 2004. *Soft Power The Means to Success In World Politics*. New York: PublicAffairs.

Nye, Joseph S. 2008. "Public Diplomacy in a Changing World." *The ANNALS of the American Academy of political and Social Science*, 94-109.

Nye Joseph S., Jr. (2005). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs Books. <http://www.publicaffairsbooks.com/publicaffairsbooks-cgi-bin/display?book=1586482254>

Okamoto, T. (2015). Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan. *Japan Forum*, 27(1), 12–36. <https://doi.org/doi:10.1080/09555803.2014.962565>

Otmazgin, N., & Ben-Ari, E. (2011). Cultural Industries and the State in East and Southeast Asia. In *Popular Culture and the State in East and Southeast Asia* (pp. 3–26). Routledge.

Otmazgin, N. K. (2012). Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia. *Asia-Pacific Review*, 19(1), 37–61. [https://www.researchgate.net/publication/259779790\\_Geopolitics\\_and\\_Soft\\_Power\\_Japan%27s\\_Cultural\\_Policy\\_and\\_Cultural\\_Diplomacy\\_in\\_Asia](https://www.researchgate.net/publication/259779790_Geopolitics_and_Soft_Power_Japan%27s_Cultural_Policy_and_Cultural_Diplomacy_in_Asia)

Pembelajar Bahasa Jepang di Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. (2013). UMY Pendidikan Bahasa Jepang. <https://pbj.umy.ac.id/pembelajar-bahasa-jepang-di-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia/>

Praditya, H. T., & Arisanto, P. T. (2021). Cool Japan Initiative Sebagai Multitrack Diplomacy Jepang dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia 2011-2019. *Global & Policy*, 9(1), 107–119. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jgp/article/view/2505>

Pratama, Alvine D., and Anggun Puspitasari. n.d. Diplomasi Budaya Anime Sebagai Upaya Penguatan Soft Power Jepang Periode 2014-2018, 12-23.

Rahayu, Fahrur D. 2021. The Success of Anime and Manga As a Means of Japanese Culture Diplomacy, 1-7.

Rich, Matoko. 2016. The Anime Master of Missed Connections Makes Strong Contact in Japan. *The New York Times*. Diakses Juli 19, 2025. <https://www.nytimes.com/2016/12/04/movies/the-anime-master-of-missed-connections-makes-strong-contact-in-japan.html?rref=collection/sectioncollection/movies&action=click&contentCollection=movies&region=rank&module=package&version=highlights&contentPlacement=1&pgtype=sectionfront&referrer=https://www.nytimes.com/section/movies>

- Sinarizqi, Bidari A. 2022. “Sejarah Anime: Awal Kemunculan dan Perkembangannya di Indonesia Halaman all.” Kompas.com. <https://www.kompas.com/stori/read/2022/05/18/090000679/sejarah-anime-awal-kemunculan-dan-perkembangannya-di-indonesia?page=all>.
- Signum. 2016. Sukses Besar, ‘Kimi no Na wa’ Meraup 3,8 Milyar Yen Hanya Dalam 10 Hari. 6 September. Diakses November 28, 2023. <https://jurnalotaku.id/2016/09/06/sukses-besar-kimi-no-na-wa-meraup-38-milyar-yen-hanya-dalam-10-hari/>.
- Safariani, P. (2017). PENYEBARAN POP CULTURE JEPANG OLEH ANIME FESTIVAL ASIA (AFA) DI INDONESIA TAHUN 2012-2016. *EJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 5(3), 729–744. [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/08/Journal%20Putri%20Safariani%20\(08-01-17-02-36-18\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/08/Journal%20Putri%20Safariani%20(08-01-17-02-36-18).pdf)
- Sato, K. (2009). From Hello Kitty to Cod Roe Kewpie: A Postwar Cultural History of Cuteness in Japan. *Asian Intercultural Contacts*, 14(2), 38–42. <https://www.asianstudies.org/publications/ea/archives/from-hello-kitty-to-cod-roe-kewpie-a-postwar-cultural-history-of-cuteness-in-japan/>
- Sche. (2024). What is “Cool Japan”? — Japan’s Cultural Policy and Economy. Medium. <https://medium.com/@sche0365/what-is-cool-japan-japans-cultural-policy-and-economy-06806ebfdc9e#:~:text=The%20aim%20was%20to%20effectively,traditional%20culture%2C%20design%20and%20more.>

Sugimoto, Y. (2009). Manga, Anime and Visual Art Culture. In Y. Sugimoto (Ed.),  
The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture (pp. 236–260).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CCOL9780521880473>

Talabi, Olode. An Architectural review of The Worlds of Kimi No Nawa. RTF  
ARCHITECTURAL REVIEWS. Diakses Juli 19, 2025. [https://www.re-  
thinkingthefuture.com/rtf-architectural-reviews/a8530-an-architectural-  
review-of-the-worlds-of-kimi-no-nawa/](https://www.re-thinkingthefuture.com/rtf-architectural-reviews/a8530-an-architectural-review-of-the-worlds-of-kimi-no-nawa/)

Talitha, Tasya. n.d. “8 Budaya Jepang yang Terkenal sampai Saat Ini!”  
Gamedia.com. Accessed Maret 15, 2023.  
<https://www.gamedia.com/literasi/budaya-jepang-yang-terkenal/>.

Tania, Natasya I., Tonny D. Effendi, M.Si, M.Soc. Sc., and Najamuddin K. Rijal,  
M.Hub.Int. 2018. “Upaya Diplomasi Pemerintah Jepang Melalui Penggunaan  
Hello Kitty Dalam Strategi Cool Japan.” 1-26.

Tamaki, T. (2019). Repackaging national identity: Cool Japan and the resilience of  
Japanese identity narratives. *Asian Journal of Political Science*, 27(1), 108–  
126. <https://doi.org/10.1080/02185377.2019.1594323>

Tsugata, N. (2013). A Bipolar Approach to Understanding the History of Japanese  
Animation. In M. Yokota (Ed.), *Japanese Animation: East Asian Perspectives*.  
University Press of Mississippi.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.14325/mississippi/9781617038099.003.0003>

- V. Cakrabuana, R. (2024). Anime, I choose you! How Japan has successfully changed its image through the power of anime. *Modern Diplomacy*. <https://moderndiplomacy.eu/2024/06/24/anime-i-choose-you-how-japan-has-successfully-changed-its-image-through-the-power-of-anime/>
- Watanabe, M. (1999). Background on Cultural Policies and Programs in Japan. In J. Zemans (Ed.), *Comparing Cultural Policy: A Study of Japan and the United States* (pp. 61–112). Altamira Press.
- Widyatomo, N. R. (2017). STRATEGI KEMENTERIAN EKONOMI, PERDAGANGAN DAN INDUSTRI JEPANG DALAM MEMPERKUAT SOFT POWER DAN MENINGKATKAN PENDAPATAN INDUSTRI KREATIF MELALUI KEBIJAKAN COOL JAPAN/CREATIVE INDUSTRIES TAHUN 2010-2016. *Global & Policy EJournal UPN Jatim*, 5(1), 89–103. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jgp/article/view/1903/1468>
- Wilkins, Z. (2019). The Phenomenon Of KIMI NO NA WA: A Study of the International Success of Anime and Japanese Media. *Screen Culture*. <https://screenculturejournal.com/2019/05/the-phenomenon-of-kimi-no-na-wa-a-study-of-the-international-success-of-anime-and-japanese-media/>
- Yowandika, G. R. (2022). UPAYA DIPLOMASI PUBLIK JEPANG MELALUI ANIME DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI COOL JAPAN TERHADAP INDONESIA TAHUN 2002-2017 [Universitas Islam Indonesia].