

PENYEBARAN *POP CULTURE* JEPANG OLEH ANIME FESTIVAL ASIA (AFA) DI INDONESIA TAHUN 2012-2016

Putri Safariani¹
NIM. 1002045235

Abstract

The spread of Japanese pop culture by Anime Festival Asia in Indonesia shows the advantages of a cultural element by utilizing the use of soft power diplomacy. The purpose of this research is to determine the Anime Festival Asia's efforts in the spread of Japanese pop culture in Indonesia. This issue would be analyzed with the theory of diplomacy to analyze the spread of Japanese pop culture by Anime Festival Asia (AFA). The result showed Japan as a country using Soft Power Diplomacy in a cultural context has succeeded in establishing better cooperation and providing a culture of Japanese pop culture and has big interest especially among teenagers, and that success can be seen in Anime Festival Asia activities that show success and profit between the two countries that have cooperation.

Key words : Anime Festival Asia, Indonesia, Japanese Pop Culture

Pendahuluan

Pop Culture adalah budaya yang dibuat oleh masyarakat untuk dirinya sendiri kemudian diproduksi oleh media massa sehingga dapat dinikmati oleh banyak orang dari kalangan manapun dan penyebarannya pun menjadi lebih luas dengan tujuan untuk menyenangkan diri mereka. Menurut Kato, *pop culture* disebut budaya massa (konsumen/rakyat). Budaya yang dipasarkan kepada konsumen secara komersial dan berorientasi pada keuntungan yang besar dan membuat budaya tersebut diproduksi secara besar dan menarik hingga tidak hanya disukai oleh masyarakat Jepang tetapi juga masyarakat dari negara lain (John Storey, 1993.Hal.15).

Terbentuknya *pop culture* Jepang didukung oleh masyarakat Jepang yang dipercaya memiliki seni kreativitas yang baik. Beberapa contoh budaya populer Jepang adalah *manga* (komik), *anime* (animasi), *game*, *J-music*, dan *dorama* (drama televisi). *Anime* dapat dilahirkan dari adaptasi suatu *manga* tertentu, maupun sebaliknya, bahkan bisa dibuat sebuah *dorama* sama halnya dengan *video games*. *J-music* misalnya dapat dikenal dengan penggunaan *original soundtrack*

¹Mahasiswa Program S1 Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: Putrijyj@gmail.com

(*ost.*) pada suatu *anime*, *dorama* atau *video games*, yang akhirnya disukai para pendengar. Selain itu, karakter unik serta pakaian atau kostum dari *anime*, *manga*, maupun *video games* juga disukai penggemar, yang akhirnya menciptakan kreasi-kreasi baru seperti *fashion cosplay* dan *harajuku style*.

Memasuki Tahun 1980-an hingga 2000-an, film *anime* Jepang seperti *Dragon Ball*, *Gundam*, *Akira*, *Seint Seiya*, *Doraemon*, *Ninja Hatori*, *Sailor moon*, *Pokemon*, dan lain - lain menjadi sangat populer di kalangan anak muda di Amerika, Eropa dan Asia. Hal ini menjadikan periode di mana masyarakat global mulai menyukai *pop culture* Jepang. Perkembangan ini akhirnya diikuti dengan *J-music*, *game*, *fashion* dan *dorama* yang juga menjadi tren untuk *pop culture* Jepang. Kepopuleran dari hadirnya *manga* dan *anime* sebagai *pop culture* dari Jepang di Indonesia menjadi sebuah proses sosial sebuah kebudayaan asing di Indonesia dan adanya *J-music* serta gaya berbusana khas *anime* yang disebut *cosplay* serta *fashion* ala Jepang yang lebih dikenal dengan *Harajuku style* yang menjadi seni kreativitas yang sangat diminati oleh para remaja pada tahun 2000-an hingga sekarang. Dengan berbagai hal tersebut, membuat antusias masyarakat terutama kaum remaja memiliki rasa ingin tahu yang lebih tentang *pop culture* Jepang dan ingin mempelajarinya.

Berbagai macam kegiatan yang bernuansa Jepang juga telah banyak diselenggarakan oleh Kementrian luar negeri Jepang yang berkerjasama dengan Pemerintah Indonesia maupun yang diselenggarakan oleh berbagai Perusahaan, universitas atau sekolah yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah *Anime Festival Asia (AFA)* kegiatan internasional yang pada saat ini selalu diadakan setiap tahunnya. *Anime Festival Asia (AFA)* adalah sebuah kegiatan festival internasional yang bertemakan *anime* yang diselenggarakan oleh *Sozo* dan *Dentsu* sebagai promotor dikawasan Asia Tenggara dan Singapura menjadi negara utama penempatan perusahaan entertainment tersebut. Dengan adanya persaingan budaya di masa sekarang seperti *korean wave* Jepang yang selalu memberikan kreasi – kreasi baru terhadap *pop culture*nya juga menjaga dan mempertahankan eksistensi *pop culture*nya salah satunya di Indonesia yaitu melalui kegiatan *Anime Festival Asia (AFA)* tersebut dan artikel ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana upaya penyebaran *pop culture* Jepang yang dilakukan oleh *Anime Festival Asia (AFA)* di Indonesia pada tahun 2012 - 2016.

Kerangka Dasar Teori dan Konsep *Konsep Diplomasi*

Menurut Sir Ernest Satow sejak tahun 1922 telah mendefinisikan diplomasi sebagai aplikasi intelijen dan taktik untuk menjalankan hubungan resmi antara pemerintah yang berdaulat, yang kadang kala diperluas dengan hubungan dengan Negara-negara jajahannya. Sejalan dengan definisi Satow, Barston mendefinisikan diplomasi sebagai manajemen hubungan antar Negara atau hubungan antar Negara dengan aktor-aktor hubungan internasional lainnya. Sebuah definisi paling dekat terkait dengan metode dan isi adalah “Diplomasi mewakili tekanan politik, ekonomi dan militer kepada Negara-negara yang terlibat dalam aktivitas diplomasi,

yang diformulasikan dalam pertukaran permintaan dan kosesi antara para pelaku negosiasi”(Sir Ernest Satow, 1922, hal 1).

Dalam pelaksanaannya praktik diplomasi modern, seringkali kita melihat adanya praktik-praktik diplomasi yang menggunakan jalur-jalur resmi kenegaraan. Louise Diamond dan John McDonald kemudian mengemukakan konsep yang disebut dengan *Multi-track diplomacy*. Secara sederhana, *Multi-track diplomacy* adalah alat bantu atau jalur bagi negara untuk dapat melaksanakan praktik diplomasinya. *Multi-track diplomacy* pun memiliki sembilan track atau jalur yang berbeda yaitu, pertama jalur pemerintahan, kedua jalur organisasi non-pemerintah, ketiga jalur melalui bisnis, keempat melalui masyarakat sipil, kelima melalui penelitian dan pendidikan, keenam aktivisme yang dilakukan oleh organisasi-organisasi, ketujuh melalui jalur agama, kedelapan dengan pendanaan, dan kesembilan melalui media komunikasi. Tetapi, dalam pengaplikasian untuk penelitian ini track atau jalur yang digunakan hanya 3, antara lain : (Louise Diamond dan John McDonald, 1996, hal 10 - 12).

- a. Jalur diplomasi melalui bisnis. Jalur ini menggunakan ekonomi sebagai sarana untuk berdiplomasi melalui perusahaan besar seperti multi-national corporation hingga perusahaan kecil. Kelebihan dari jalur ini adalah tingkat ketergantungan ekonomi yang tinggi dapat menyebabkan suksesnya praktik diplomasi yang sedang dilakukan karena masing-masing pihak tidak ingin perekonomiannya rusak seperti kegiatan – kegiatan pertukaran budaya antara Jepang dan Indonesia..
- b. Jalur diplomasi melalui masyarakat sipil. Jalur ini memungkinkan individu untuk berperan dalam kegiatan diplomasi. Dalam melakukan diplomasi dengan jalur ini terdapat empat cara. Cara pertama adalah diplomasi yang dilakukan oleh warga negara atau program pertukaran. Cara kedua adalah melalui program pengembangan atau organisasi volunteer secara privat. Cara ketiga adalah advokasi atau special-interest groups. Cara keempat adalah kelompok kepentingan profesional. Salah satunya kegiatan *Anime Festival Asia (AFA)* yang membuat sebuah kegiatan melibatkan para remaja muda yang menyukai *pop culture* Jepang
- c. Jalur diplomasi melalui media komunikasi. Media komunikasi merupakan alat untuk membentuk opini publik secara efektif terhadap suatu isu yang mampu melewati batas-batas negara. Diplomasi di jalur ini berkaitan dengan jalur diplomasi lain, karena jalur lain membutuhkan dan dapat memanfaatkan peranan media untuk berkomunikasi dengan publik. Keuntungan dari diplomasi jalur ini adalah proses penyebaran informasi yang cepat, namun di satu sisi media pada dasarnya adalah sebuah perusahaan yang membutuhkan keuntungan sehingga ada kemungkinan adanya kontrol dari media itu sendiri.

Diplomasi kebudayaan merupakan salah satu alat bagi negara negara pada saat ini untuk mendapatkan posisi di mata internasional. Karena, Diplomasi Kebudayaan dianggap efektif untuk mencapai tujuan, karena pelaksanaannya dilakukan dengan jalan damai tanpa paksaan. Dalam pelaksanaan diplomasi kebudayaan, diperlukan adanya aktor atau para pelaku. Aktor dan pelaku diplomasi kebudayaan biasanya

dilakukan oleh pemerintah maupun non pemerintah, individu maupun kolektif, atau setiap negara sehingga pola yang terjadi berupa hubungan antara pemerintah dengan pemerintah, pemerintah dengan swasta, swasta dengan swasta, swasta dengan pribadi, pribadi dengan pribadi, maupun pemerintah dengan pribadi. Sedangkan tujuan dari diplomasi kebudayaan itu sendiri adalah untuk mempengaruhi pendapat umum guna mendukung suatu kebijaksanaan politik luar negeri tertentu. Definisi dari Diplomasi Kebudayaan yang dikemukakan oleh Milton Cummings, Jr adalah pertukaran ide-ide, informasi, seni, dan aspek-aspek lain dari budaya di antara bangsa-bangsa dan masyarakat. Para manusia untuk mendorong saling pengertian (John Lenczovvski, 2011, hal 159).

Ada 2 cara dalam melakukan diplomasi yaitu *hard power* dan *soft power*. *Soft power* yang digunakan Jepang untuk mengembalikan lagi citra Negara pasca berakhirnya perang dunia ke II adalah melalui elemen budaya. Apabila kebudayaan dari suatu negara mengandung nilai-nilai universal yang juga dimiliki oleh negara-negara lain, maka besar kemungkinan negara tersebut untuk dapat mencapai tujuannya terhadap negara lain, karena telah terbangun kepercayaan berdasarkan daya tarik budayanya. Salah satunya penyebaran *Pop Culture* ke semua Negara terutama Indonesia. Keberhasilan *soft power* bergantung kepada reputasi sang aktor dalam komunitas internasional. *Soft power* juga sering dikaitkan dengan perkembangan globalisasi, sementara *pop culture* dan media massa diidentikan sebagai sumber dari *soft power* sebagai sarana penyebaran bahasa nasional atau sebagai pembentuk serangkaian struktur norma. Sebuah negara dengan *soft power* yang kuat disertai dengan niat baik untuk tidak membahayakan bangsa lain disekitarnya, akan menginspirasi bangsa lain mudah menerima kebudayaan tersebut hadir di negaranya.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Jenis data adalah data sekunder. Teknik pengumpulan data adalah studi literatur. Teknik analisa data adalah teknik kualitatif

Hasil Penelitian

Perkembangan Pop Culture Jepang

Pasca Perang Dunia ke II, Jepang mengalami banyak kehancuran didalam negaranya. Tetapi, Jepang mulai mencoba menstabilkan negaranya dengan menggunakan elemen budaya. Jepang mulai mencampurkan budaya mereka dengan budaya Eropa dan Amerika Serikat. Demi peningkatan ekonominya, Jepang pasca PD II menggunakan pendekatan *low profile* karena Jepang ingin merubah diri sebagai negara yang menjadi raksasa di bidang ekonomi tetapi bersahabat di bidang politik. Jepang pada masa ini ingin mengembangkan perekonomiannya tanpa mengganggu negara lain. Salah satu bentuk pop culture Jepang seperti komik, game dan film. Awal pembentukan budaya Jepang bermula dari pembuatan film monster pada tahun 1954. Film tersebut berjudul Gojira atau dalam bahasa yang lebih populer Godzilla. Film ini bercerita tentang monster laut yang menyerang Jepang. Gojira dalam film ini digambarkan sebagai monster laut

yang berbentuk seperti kadal raksasa yang berdiri menggunakan dua kaki dan memiliki tangan. Film ini juga berisi tentang kampanye bebas nuklir karena Gojira ini sendiri muncul akibat dari radiasi nuklir. Pasca peningkatan industri perfilmannya, Jepang kemudian mulai merintis kartun asli Jepang yang diberi nama *Anime*. Pada tahun 1945, Jepang membuat *momotaro umi no shinpei* (*Momotaro Devine Sea Warrior*) yang merupakan *anime* pertama Jepang, meskipun kemudian cenderung kurang berhasil di pasar internasional (Clements, Jonatan dan Helen Mc Carthy. 2001, hal 152).

Pada tahun 1970, Jepang dipandang memiliki reputasi sebagai negara yang memproduksi mainan anak serta alat – alat yang berkaitan dengan entertainment lainnya. Contohnya *Sony Walkman* yang diperkenalkan pada 1979, dapat diterima secara luas karena mudah dibawa dan dapat dinikmati secara individu. *Pop culture* mereka juga sudah mulai banyak dikenal dan mulai diterima secara global. Selain Film dan *Anime* nya Jepang juga pernah menduduki *Billboard pop chart* di Amerika Serikat. Sakamoto kyu dengan Sukiyaki adalah musik dengan bahasa Jepang pertama yang mampu menembus *Billboard pop chart* tersebut. Pada 1980, Jepang sangat banyak menerbitkan *comic* (atau kemudian lebih dikenal sebagai *manga*) hampir 27% atau lebih dari 1,8 juta *manga* yang diproduksi di negeri matahari terbit. Kemudian *manga* menjadi populer di kalangan anak-anak dan memiliki beberapa cerita *genre* seperti *science fiction*, *romance*, aksi-aksi samurai, *action*. Meskipun pada awalnya perkembangannya sendiri tidak lebih baik daripada *anime* (Schodt, Frederik L. 1983, hal 12).

Pada pertengahan 1990-an Jepang mulai memperkenalkan budaya-budaya ke seluruh dunia melalui beberapa TV Show Jepang seperti Acara *Mighty Morphin Power Ranger*, *Takeshi Castle*, dan *Iron Chef* mulai ditayangkan di beberapa negara lain. Selain *Anime* dan *manga*, Musik J – Pop atau Japanese Pop pun juga mulai merambah ke pasar Asia. Bahkan negara seperti Indonesia, beberapa group bandnya sudah mulai menggunakan aliran ini untuk musik mereka seperti *J – Rock* yang terang – terangan menggunakan huruf J di depan yang merupakan kependekan dari Japanese. Pada tahun 2000, *pop culture* Jepang berkembang begitu pesat. Jepang sendiri telah memiliki judul ratusan *animed* dan *manga* yang mereka produksi dengan minat penonton yang positif dan banyak. *Anime* Jepang seperti *One Piece* bahkan masuk rekor dunia sebagai jumlah komik terbanyak yang diterbitkan oleh satu pengarang. Sebanyak 320.866.000 (Tempo.co/read/news/2015/06/17/118675768/serial-manga-one-piece-raih-guinness-world-of-record, 08 Maret 2017).

Junichiro Kozumi yakin bahwa menggunakan *pop culture* nya, Jepang dapat merajai pasar internasional terutama di bidang produksi *pop culture*. Jepang kemudian fokus kepada industri – industri kreatif mereka. Pada tahun 2002 kunjungan ke Jepang meningkat. Jepang sendiri hampir tidak pernah mengalami peningkatan turis sebanyak 1 juta jiwa sebelum tahun 2002, memasuki 2003 ke 2004, peningkatan signifikan yakni sebesar 1 juta jiwa. Hal ini kemudian mendorong Jepang untuk melakukan pembuatan *landmark* untuk mendukung

promosi terhadap budaya Jepang hal ini dilakukan untuk meningkatkan wisatawan asing di Jepang. Pembuatan *landmark* ini juga menjadi *icon pop culture* di Jepang. Pada tahun 2007, pemerintah Jepang kemudian fokus terhadap ekspor budaya Jepang demi semakin menarik wisatawan berkunjung ke Jepang. Contohnya, Museum *Manga Internasional* di Kyoto. Pada tahun pertamanya, mencapai 100.000 pengunjung (<http://www.kyotomm.jp/english/about/mm/about-jigyo.php>, 02 Mei 2017). Kunjungan terhadap museum ini terus meningkat selaras dengan berkembangnya *pop culture* itu sendiri. Pada tahun 2008, Pemerintah Jepang mendirikan *Japan Tourism Agency* untuk lebih mempopulerkan budaya Jepang dan *landmark* yang telah mereka dirikan. Pada tahun 2010, *Creative Industries Promotion Office* didirikan dengan tujuan akan lebih meluasnya *pop culture* Jepang. Tahun 2010 Jepang mulai membuat nama *Visit Japan Campaign*. *Visit Japan Campaign* menggunakan percampuran antara *pop culture* dan budaya tradisionalnya untuk menarik para turis (Philp Seaton dan Takayoshi Yamamura, 2016, hal 7).

Jepang melakukan penyebaran ke negara lain agar budaya Jepang bisa lebih dikenal luas dan Jepang mulai menyebarkan dan mempengaruhi masyarakat dunia di akhir dekade 1980-an dengan *pop culture*nya, karena *pop culture* Jepang yang memiliki seni kreativitas yang sangat tinggi. Selain itu penyebaran *pop culture* Jepang juga berkepentingan untuk membangun persepsi positif masyarakat tentang Jepang dan juga sebagai komoditas yang dijual keluar negeri. Bentuk *pop culture* Jepang dapat digambarkan dari produk kesenian, gaya berpakaian, *genre* musik, makanan tradisional, gaya hidup, dan lain sebagainya. *Pop culture* Jepang kini mendunia lebih dikenal melalui *manga*, *anime*, *games* dan *fashion*. Pengaruh produk kultural populer Jepang secara perlahan namun pasti menyebar di seluruh dunia. Budaya Jepang selalu digunakan sebagai media diplomasi *soft power* untuk Jepang. Dalam level domestik, khususnya bagi Jepang cara-cara diplomasi salah satunya diplomasi kebudayaan seperti ini merupakan implementasi strategi luar negeri Jepang dalam menyebarkan pengaruh dan kepentingannya dan hal tersebut terbukti berhasil dengan berkembangnya *pop culture* Jepang di dunia Internasional dan memberikan citra positif seperti terbentuknya *Japan Foundation* dan *Cool Japan* sebagai pendukung dari kegiatan *pop culture* Jepang.

Berkembangnya *pop culture* Jepang menjadikan beberapa negara mengikuti *style pop culture* Jepang tersebut salah satunya adalah negara Indonesia. Berkembangnya budaya Jepang di Indonesia sendiri tidak terlepas dari peranan masuknya serial Animasi, Komik, Musik, *game*, film, *J-pop*, *dorama*, *cosplay*. Kehadiran *manga* di Indonesia semakin memperkenalkan Jepang kepada masyarakat. *Manga* yang merupakan sub-kultur semakin dikenal luas dan diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya remaja. Bukan hanya *manga* saja adapula *Anime*, banyak tayangan di Indonesia yang kini menyiarkan kartun-kartun asal Jepang *Anime* seperti *Naruto*, *Bleach*, *Dragonball*, *Detecite Conan*, *Samurai X*, *Sailormoon*, *Ghost at school*, *Tokyo mew mew*, *Megical DoReMi*, *Eyeshield 21*, *Kekkaishi*, *Hamtaro*, *Doraemaon*. Penyebaran *pop culture* Jepang di Indonesia masuk pada tahun 1980-an melalui media televisi TVRI sebagai stasiun televisi

Indonesia pertama dengan menayangkan *Anime* yang berjudul (*Wanpaku Omukasi Kum-Kum*).tetapi, saat itu *anime* sempat tidak lagi ditayangkan karena keterbatasan media di Indonesia. Hingga pada tahun 1990-an manga mulai diproduksi oleh Indonesia dan *anime* mulai kembali di tayangkan dan menjadi sangat populer di Indonesia. Selain *Anime* dan *Manga* yang populer di Indonesia. Musik pop Jepang bentuk lain dari *pop culture* Jepang adalah J-pop (*Japanese Pop Music*). Banyak remaja yang ikut mempelajari lagu Jepang. Masuknya budaya Jepang di Indonesia banyak yang menganggap hal positif sebagai hobi, kegemaran, bahkan untuk mengekspresikan diri mereka, tetapi ada juga yang menyikapinya dengan berpendapat bahwa budaya Jepang ke Indonesia sebagai hal yang negatif, karena telah merusak budaya Indonesia sendiri.

Perkembangan Industri Anime

Sejarah karya *anime* di Jepang diawali dengan dilakukannya eksperimen pertama dalam animasi oleh Shimokawa Bokoten, Koichi Junichi, dan Kitayama Seitaro pada tahun 1913. Kemudian diikuti film pendek hanya berdurasi sekitar 5 menit karya Oten Shimokawa yang berjudul *ImokawaMukuzo Genkanban no Maki* tahun 1917. Karya Oten kemudian disusul dengan *anime* berjudul *Saru Kani Kassen* dan *Momotaro* hasil karya Seitaro Kitayama pada tahun 1918, yang dibuat untuk pihak *movie company Nihon Katsudo Shashin Nikatsudi* Jepang. Pada tahun 1927 Jepang mulai membuat *anime* pertama dengan menggunakan suara musik adalah *Kujira* pada tahun 1927 karya Noburo Ofuji. Hal tersebut mengikuti Amerika yang telah berhasil membuat *Disney* menjadi animasi dengan menggunakan suara yang pada saat itu hanya menggunakan *background music*. Sedangkan *anime* pertama yang berbicara adalah karya Afuji yang berjudul *Kuro Nyago* pada tahun 1930 dan berdurasi 90 detik, diikuti dengan *anime* *Chikara To Onna No Yononaka* pada tahun 1933 karya Kenzo Masaoka sebagai *anime* pertama yang menggunakan suara. Mendekati akhir dari perang Pasifik, yaitu pada bulan April 1945, Senoo telah membuat dan menampilkan kurang lebih sembilan episode *anime* yang merupakan karya besarnya, *Momotaro: Umi no Shinpei (Momotaro: Devine Soldier of the Sea)*. *Anime* ini merupakan *anime* Jepang pertama yang berdurasi panjang yaitu sekitar 72 menit. *Anime* propoganda yang mengadaptasi dari cerita legenda terkenal Jepang, *Momotaro* dan merupakan salah satu dari *animeterpopuler* pada masa tersebut (www.the-dailyjapan.com/sejarah-perkembangan-anime-di-Jepang/2/ diakses pada 15/12/2015).

Pada tahun 1960 adalah pertama kalinya ditayangkan *anime* TV di Jepang yaitu *Mittsu no Hanashi (Tree Tales)- The Third Blood* yang merupakan *anime* TV *Special*. Dilanjutkan dengan penayangan serial *anime* TV produksi *Otogi-Pro* berjudul *Instant Story* pada tanggal 1 Mei 1961 di stasiun televisi Fuji. Walaupun hanya berdurasi 3 menit serial ini cukup mendapat popularitas serta bertahan hingga tahun 1962. Pada tahun 1963, *anime* yang berjudul *Tetsuwan Atomu (Astro boy)* menjadi tonggak awal berkembangnya *anime* di negara lain seperti Amerika. Hal tersebut juga di dukung dengan mulai berkembangnya alat telekomunikasi dan media. Pada masa ini *anime* di televisi kebanyakan masih ditujukan untuk

anak-anak. Materi cerita yang di tayangkan masih dalam kebaikan melawan kejahatan dan sesuatu yang lucu (Mark. W. MacWilliams, 2008, hal. 59). Perubahan baru mulai tampak terjadi pada era 1970-an. *Anime* yang diangkat dari karya mangaka dengan nama *Mongkey Punch* yaitu *Lupin Sensei* menjadi *anime* yang ditunjukkan bagi penonton dewasa dengan menyajikan humor-humor dewasa dan slapstik. Memasuki era 80-an, *anime* semakin digemari dan semakin banyak produser film yang berusaha memenuhi keinginan masyarakat. Pertumbuhan ini semakin ditunjang dengan munculnya kaset video sebagai media. Dengan adanya teknologi VCR masyarakat bisa memperoleh *anime* kesayangan dalam bentuk video. Hal inilah yang kemudian mendorong munculnya versi video sebuah *anime* yang langsung dijual kepada masyarakat tanpa ditayangkan di televisi.

Dalam perkembangannya *anime* telah digunakan oleh animator-animator Jepang untuk mengeksplorasi berbagai macam gaya ide cerita, serta tema dari yang ditunjukkan untuk anak-anak, remaja, hingga dewasa. *Genre-genre* utama yang banyak muncul dalam *anime* antara lain:

- a. *Action/Adventure*: mengutamakan fokus pada pertarungan, perang, manapun persaingan fisik. Genre ini juga dikuatkan oleh seni/teknik-teknik bela diri, senjata, maupun berbagai macam aksi dari yang realistik. Contohnya antara lain: *Naruto, One Piece, Samurai X, Dragon Ball, Bleach*.
- b. *Drama*: membangun cerita lewat pengembangan karakter dan tema-tema yang emosional, serta kekompakan hubungan antar tokoh. Contohnya *Fushigi Yugi, Kare kano*
- c. *Game Based*: cerita berpusat seputar permainan-permainan. Contohnya *Yu-Gi-Oh!, Hiraku no Go, Beyblade, Duel Master*.
- d. *Horor*: menggunakan tema-tema supernatural yang gelap. Contohnya *Vampire Hunter D series or Higurashi no naku kuru ni*.
- e. *Science Fiction*: Fokus pada hal-hal futuristik, khususnya teknologi-teknologi dimasa kini dan penemuan-penemuan yang dihubungkan dengan kebutuhan manusia. Contohnya: *Ghost in the Shell, Akira, paprika, Royal Space Force: The Wings of Honneamise*.

Anime juga dapat dikategorikan menurut target penontonnya antara lain:

- a. *Shoujo*: *Anime Shoujo* diperuntukkan untuk penonton remaja perempuan. Contohnya: *Fruits Basket, Sailor Moon, Cardcaptor Sakura*.
- b. *Shounen*: dipertunjukkan untuk penonton remaja laki-laki. Contohnya *One Piece, Dragon Ball Z, Naruto, Bleach, Black Cat, Digimon*.
- c. *Seinen*: Target penontonya adalah laki-laki dewasa. Contohnya *Oh My Goddeess!, Cowboy Bebop, Akira*.
- d. *Josei*: Target penontonya wanita dewasa. Contohnya *Gokusen or Honey and Clover Hataraki Man*.
- e. *Kodomo* dalam bahasa Jepang yang artinya “anak-anak”. Sesuai namanya, *anime* ini ditunjukkan untuk penonton anak-anak contohnya *Hello Kity, Hamtaro*.

Jepang telah menyebarkan pengaruh budayanya ke seluruh dunia terutama melalui produk-produk *pop culture*. *Anime* merupakan contoh dari produk budaya yang

dipakai Jepang untuk menyebarkan budayanya. Elemen-elemen penyebaran *pop culture* Jepang mempengaruhi negara-negara Asia misalnya Taiwan, Hongkong, Singapura, Thailand, Vietnam, Korea dan Indonesia. Penyebaran budaya lewat *anime* dianggap serius oleh Jepang hingga Jepang menunjuk *Doraemon* sebagai duta *anime* Jepang. Pemerintah Jepang tengah gencar-gencarnya mengaktualisasikan kebijakan *Cool Japan* yang telah diimplementasikan secara luas oleh MOFA (Kementerian Luar Negeri Jepang). Event – event Jepang yang dibuat di beberapa Negara tidak semua yang menyelenggarakan adalah pemerintahan Jepang. Namun, pihak – pihak swasta juga menjadi penyelenggaraan event tersebut. Salah satunya yaitu *Sozo* dan *Dentsu*. *Sozo Entertainment* perusahaan yang didirikan pada tahun 2008 sebagai platform untuk event – event hiburan Jepang di Asia khususnya di Asia Tenggara seperti *Anime Festival Asia Indonesia (AFA)* dan juga event – event anime lainnya yang bekerja sama dengan industri *Sony entertainment* Jepang dan *Horipro* dan *Dentsu* sebagai perusahaan periklanan Jepang juga menjadi platform untuk kegiatan event Jepang yaitu *Anime Festival Asia* yang merupakan salah satu event *pop culture* dan industri kreatif Jepang yang terbesar di level Asia Tenggara.

Perkembangan Industri Anime di Indonesia

Produk hiburan Jepang yang paling terkenal terutama pada generasi muda, yaitu *anime-anime* yang biasanya di cirikan melalui gambar berwarna-warni yang menampilkan tokoh – tokoh dalam berbagai macam lokasi dan cerita, yang di tunjukkan pada beragam jenis penonton. Film animasi yang di produksi oleh Jepang itu memang populer di Indonesia. *Anime* memiliki salah satu peran yang penting sebagai media yang mempererat hubungan bilateral kedua negara tersebut, walau pada awal masuknya *anime* di Indonesia belum menunjukkan pengaruhnya. Namun seiring berjalannya waktu *anime* mampu menjelma sebagai sebuah *soft* diplomasi Jepang. Dengan demikian *anime* telah merubah pola pikir masyarakat Indonesia yang dulunya menganggap Jepang sebagai negara penjajah tidak demikian halnya saat *anime* mulai di terima, Jepang pun dianggap bersahabat karena memegang teguh budayanya, hal ini mendapat respon yang positif dari rezim pemerintah orde baru, hingga sampai saat ini budayanya telah di terima luas oleh masyarakat Indonesia, Sejarah awal masuk dan berkembangnya *anime* di Indonesia pertama kalinya adalah *anime Wanpaku Omukashi KumKum* yang dikenal melalui media televisi TVRI sekitar akhir tahun 1970-an. Namun, *anime* tersebut tidak bertahan lama karena masih terbatasnya media dimasa itu. Lalu, sekitar awal tahun 1980-an di Indonesia mulai dikenal adanya *VCR player*, pada periode tersebut *anime* beredar dalam bentuk format *video cassette* yang muncul seiring dengan populernya mesin video Beta yang kemudian mengawali beredarnya *anime* secara luas. Pada awalnya yang masuk adalah *Cyborg 009 (Original Video Animation)*. Kemudian muncul serial *anime* pertama yaitu *Chodenji Mashin Voltus V (Voltus 5)* yang mendapat respon sangat baik. Setelah kesuksesan *Voltus*, menyusul kemudian judul-judul *anime* lain dari berbagai *genre*. Selain *Voltus*, kemudian dikenal pula serial-serial seperti *Sengoku Majin Goshogun*, *Uchuu Taitei God Sigma*, *Mazinger Z (Red Shadow)*, *Getta Robo (Shogun Geta)*, *Kotetsu Jeeg (Jeeg the Steel Robot)*, *Ginga Shippuu*

Sasuraiger (Wonder Six), Cho Kosoku Galvion, Babiru 2 Sei (Babylon Tower), Mashin Hayabusa, Ikkyu San, Candy Candy, Hana no Ko Runrun (Lulu the Flower Angel), Uchuu Senkan Yamato dan beberapa judul lainnya. Sekitar pertengahan tahun 1980-an, *anime-anime* ini terhenti mendadak, bahkan ada yang baru muncul beberapa *volume* sudah berhenti tengah jalan. Menurut informasi, distributor anime Indonesia pada waktu itu mengalami kebangkrutan karena terjadinya pembajakan besar-besaran terhadap *anime* dan semenjak itu terjadi vakum *anime* di Indonesia selama beberapa tahun. Selain itu stasiun televisi juga lebih banyak memberikan jam tayangnya untuk animasi buatan Amerika atau Eropa yang dianggap lebih mudah memperoleh popularitas. *Anime* kemudian tidak lagi dianggap sebagai suatu trend sehingga sedikit demi sedikit mulai ditinggalkan (http://www.animindo.net/wp-content/uploads/2013/02/sejarah_anime.pdf, diakses pada tanggal 30 Mei 2017).

Anime mulai kembali eksis di Indonesia pada awal tahun 1990-an, yaitu seiring dengan bermunculan stasiun-stasiun televisi baru seperti RCTI disusul kemudian oleh SCTV dan Indosiar. Stasiun-stasiun TV tersebut mulai gencar menayangkan sejumlah judul *anime* yang kemudian menjadi hits atau populer terutama oleh target anak-anak, diantaranya seperti *Doraemon, Saint Seiya, Sailor Moon, Magic Girls, Magic Knight Rayearth, Born to Cook, Dragon Ball, Shurato* dan masih banyak judul lainnya yang pernah ditayangkan oleh stasiun televisi sehingga secara tidak langsung mendukung perkembangan *anime* di Indonesia. Hingga akhirnya pada akhir tahun 1990-an *anime* mulai kembali booming dan menjadi trend karena adanya ‘demam’ *Pokemon (Pocket Monster)* yang melanda Indonesia. *Pokemon* adalah salah satu nama dagang paling kontroversial di dunia ini. Mulai dari jasanya dalam mempopulerkan *Game Boy*, sistem *game handheld* terlaris di dunia, hingga mendapatkan penghargaan lewat tokoh *Pikachu* yang dinobatkan sebagai salah satu figur paling berpengaruh di dunia. Disusul kemudian kesuksesan versi *manga*, serial *anime*, dan *anime movie* yang bahkan meraih sukses besar di Amerika.

Tahun 1990-an respon *anime* diterima dan disukai hanya oleh anak – anak karena *anime* yang banyak ditayangkan pada masa itu lebih ke *genre* lucu khusus anak – anak seperti *Doraemon*. Setelah dianggap *anime* bisa diterima dan disukai tahun 2000-an stasiun TV di Indonesia mulai mencoba menayangkan *anime* dengan *genre* yang berbeda seperti *genre game* dan *action* yang mulai membuat tidak hanya anak – anak namun para remaja mulai tertarik seperti *anime One piece, Samurai X Pokemon* dan *Yu gi-oh*. Setelah boomingnya *anime* seperti *Pokemon* dan *Yu gi-oh* dimana juga mulai dimunculkannya *series game* yang nyata seperti di *anime* membuat antusias para anak – anak dan remaja semakin mulai menikmati dan menyukai *anime* hingga mulai diikuti juga oleh sebagian orang dewasa. Pada pertengahan tahun 2000-an penayangan *anime* sempat di cekal oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) karena bermasalah dari judul yang ditayangkan tidak membuat antusias penikmat *anime* menghilang. Bahkan mereka membuat sebuah Forum Anime Indonesia yang diberi nama Kaori Nusantara guna untuk membahas tentang penayangan *anime* di Indonesia. Yang membuat *anime* sangat

bisa disukai oleh anak – anak sampai dewasa karena *anime* membuat banyak *genre* yang bisa diikuti dan dipilih oleh siapapun. Cerita didalam *anime* pun juga beragam dimana isi cerita bisa sangat ringan atau membuat penasaran hingga membuat penontonnya mengikuti dan menebak cerita *anime* tersebut. Selain itu, produksi *anime* tidak hanya pada penayangannya, tetapi didukung dengan produksi – produksi game dan karakter – karakter patung kecil didalam *anime* yang disebut *action figure* dan juga *anime* tidak hanya dibuat pada animasi saja, cerita *anime* pun dibuat *live actionnya* (<https://www.kaorinusantara.or.id/newslines/8984/binatang-konsumsi-di-era-globalisasi>, diakses pada tanggal 20 Juni 2017).

Dimasa globalisasi seperti saat ini penyebaran informasi serta hubungan ekonomi hampir tidak lagi mengenal batas. *Anime* menjadi bagian dari *pop culture* di seluruh dunia dan Jepang sendiri pun sangat gencar mempromosikan *anime*. Kepopuleran *anime* dan manga Jepang di Indonesia dapat di saksikan siapa pun. Sebagai akibatnya, budaya Jepang pun menjadi sebuah *trend* di Indonesia. Dan menjadikan sebuah bentuk-bentuk asimilasi budaya Jepang. Salah satu cara mempromosikan *pop culture* Jepang adalah melalui *Anime Festival Asia* dan dari kegiatan yang dibuat oleh *Anime Festival Asia* ini memperlihatkan bagaimana *Anime* disukai dan diterima oleh kalangan masyarakat manapun dan memberikan serangkaian kegiatan *anime* tahunan yang diselenggarakan oleh *Sozo* dan *Dentsu* diadakan di wilayah Asia Tenggara yang meliputi Singapura, Malaysia, Thailand dan juga Indonesia.

Seperti yang diketahui, kebudayaan *pop culture* Jepang berbeda dengan negara-negara lain. Jepang memiliki *pop culture* yang sangat kuat isi dibandingkan dengan *pop culture* Indonesia yang mengambil bagian dari berbagai negara lewat media-media mereka (drama, musik dan buku). *Pop culture* Jepang juga memiliki sifat yang *focus* daripada *universal* hingga diasumsikan diperlukan ketertarikan khusus untuk menyukai kebudayaan Jepang dibandingkan kebudayaan lainnya. Salah satu *pop culture* Jepang yang di Indonesia adalah *Anime Festival Asia* Indonesia. Sebagai jalur diplomasi bisnis dalam *Anime Festival Asia* di Indonesia pihak *Sozo* dan *Dentsu* juga menjalankan proses diplomasi secara tidak langsung dengan cara mengajak berbagai macam perusahaan produk maupun *entertainment* untuk bekerjasama ataupun mendukung acara tersebut hal ini memberikan dampak yang positif bagi kedua belah pihak. Tidak hanya itu *Sozo* dan *Dentsu* juga memberikan kesempatan bagi para peserta ataupun berbagai perusahaan yang berpartisipasi untuk menjual produk pada bazar yang diselenggarakan mereka sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati antara kedua belah pihak.

Selain kegiatan bisnis yang diselenggarakan oleh pihak panitia, pihak *Sozo* dan *Dentsu* juga memberikan kesempatan kepada anak muda di Indonesia untuk ikut serta dalam kegiatan produk yang *Anime Festival Asia* gelar, salah satunya adalah *AFA Café* dimana pihak *Anime Festival Asia* menjual jasa penyajian makanan dan minuman yang mana para pengunjung dan peserta dilayani oleh *Waiter* dan

Waitrees yang memakai kostum ala *maid* (*pelayan wanita*) dan *butler* (*pelayan pria*), tidak hanya itu penyelenggarapun mengadakan *event* lombacosplaydimana lomba memberikan kesempatan kepada para masyarakat dari berbagai kalangan tanpa batasan umur untuk mengikuti lomba *cosplay* ini.

Upaya *Anime Festival Asia* dalam penyebaran *pop culture*, media dan komunikasi digunakan sebagai diplomasi *Anime Festival Asia* dengan memberikan berita atau info tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan *Anime Festival Asia* salah satunya seperti media internet *Anime Festival Asia* membuat situs resminya agar para peminat *Anime Festival Asia* dapat mengetahui kapan dimana dan bagaimana *Anime Festival Asia* yang akan diselenggarakan selanjutnya dan juga hasil dari kegiatan yang sudah dilakukan. Kemudian sebuah pamphlet, brosur, dan juga video - video yang disebarakan seperti di *youtube, facebook, twitter* dan media sosial lainnya juga merupakan jalur media dan komunikasi yang digunakan *Anime Festival Asia* dalam berdiplomasi. Keberadaan *anime* Jepang di Indonesia sendiri merupakan bentuk tukar menukar budaya yang dimiliki kedua negara dalam hal ini memang Jepang ingin mengenalkan budaya sekaligus industri yang khas Jepang yaitu *anime*. Berbagai macam festival *anime* yang ada di Indonesia dimana termasuk beberapa kegiatan yang melibatkan kemunculan tokoh *anime* saat ini sudah sangat marak di Indonesia. Salah satunya adalah *Anime Festival Asia* adalah serangkaian kegiatan *anime* tahunan yang di selenggarakan oleh *Sozo* dan *Dentsu* di kawasan Asia Tenggara. Di Indonesia *Anime Festival Asia* di selenggarakan pada tahun 2012 hingga 2015 berikut adalah exhibition *Anime Festival Asia* dan hasil dari acara tersebut di Indonesia yang mana dalam *exhibition* tersebut, memberikan berbagai macam hal dan kegiatan tentang *Pop Culture* Jepang.

Exhibition Anime Festival Asia pada tahun 2012

Dengan meningkatnya popularitas budaya populer Jepang di Indonesia, untuk pertama kalinya *Anime Festival Asia* diselenggarakan di Indonesia yang diadakan pada tanggal 1 dan 2 September 2012 di Jakarta International Expo. Menjadi acara *anime* terbesar dan acara budaya *pop culture* Jepang di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu 40.000 dan dimeriahkan oleh 40 pameran dan didukung oleh 5 sponsor, AFAID 2012 memberikan acara untuk Penggemar *anime* dan budaya populer Jepang untuk menikmati deretan suara penyanyi *Anisong* (lagu *anime*). Para pecinta budaya populer Jepang bisa bertatap muka dengan artis top Jepang dalam animasi dan segala kegiatan budaya populer Jepang. Dalam kegiatan AFAID 2012 panggung utama mampu menampung hingga 3.000 pengunjung dan menampilkan para seniman dari industri *anime*, termasuk aktor pengisi suara *anime*, selebriti *cosplay* dan produser *anime*. Kegiatan juga di buat dengan memberikan penjualan barang – barang asli dari Jepang, pemutaran film, kegiatan yang berhubungan dengan *cosplay*, dan pengalaman *pelayan wanita* (*maid*) dan *pelayan pria* (*butler*) di kafe seperti yang sering di buat dalam cerita *anime* dan dibuat sama seperti di distrik *Akihabara* yang terkenal di Jepang.

Exhibition Anime Festival Asia pada tahun 2013

Pertama kalinya Anime Festival Asia Indonesia pada 2012 telah menarik 40.000 pengunjung dalam acara 2 hari yang berakhir dengan sukses besar. Setelah keberhasilan ini popularitas budaya populer Jepang semakin meningkat dan membuat Anime Festival Asia kembali diadakan untuk ke 2 kalinya pada tahun 2013 membawa popculture Jepang dan menetapkan kegiatannya di Indonesia sebagai acara budaya populer Jepang dan anime paling populer. Anime Festival Asia 2013 di Indonesia diselenggarakan pada 6-8 September di Plenary Hall, Balai Sidang dan dimeriahkan oleh 80 pameran dengan jumlah pengunjung 53.000 dan didukung oleh 6 sponsor. AFAID 2013 membuat tema kegiatannya dengan nama "I love Anisong" karena kesuksesan dari kegiatan sebelumnya yang mana banyak peminat untuk menanti kembali penampilan – penampilan penyanyi solo *J-pop* dan grup *J-pop*. AFAID 2013 menampilkan 6 artiskonser *Anisong* (Lagu *Anime*) yaitu Eir Aoi, Aya Hirano, Babymetal, fripside, Kalafina dan May'n bersama-sama mereka akan tampil untuk pertama kalinya di Indonesia. Terlepas dari konser, AFAID 2013 juga memberikan koleksi terbesar barang dagangan *anime* asli dari kota Akiba dan beberapa barang top Jepang. Kegiatan *cosplay* juga diisi oleh *cosplay* terkenal dari Jepang, Singapura, Malasiya dan Indonesia di panggung AFAID 2013. Sebuah kejuaraan khusus *cosplay* juga diselenggarakan selama festival, pemenang yang mewakili Indonesia akan bersaing dengan *cosplayers* terbaik dari Singapura, Malaysia, dan Thailand. di *Cosplay Championship Regional*. Area panggung utama, yang digelar di Jakarta *Convention Centre Plenary* juga ditingkatkan dan mampu menampung lebih dari 3500 pengunjung dan kembali menampilkan tamu langka dari industri *anime*, termasuk aktor pengisi suara *anime*, selebriti *cosplay* dan produser *anime*. (www.animefestival.asia/afaid/about_afaid)

Exhibition Anime Festival Asia pada tahun 2014

Dua tahun pertama *Anime Festival Asia* pada tahun 2012 dan 2013 menarik lebih dari 40.000 peserta per tahun dan selalu berakhir dengan sukses besar. *Anime Festival Asia* di Indonesia terus membangun kegiatannya sebagai top *anime* Indonesia dan acara budaya populer Jepang terbesar di Indonesia. AFAID 2014 di adakan pada tanggal 15 - 17 Agustus di *Plenary Hall*, Balai Sarbini Jakarta yang dimeriahkan oleh 123 stand pameran dengan pengunjung sebanyak 55.000 dan didukung oleh 12 sponsor. AFAID 2014 menampilkan 7 artis *Anisong* (*Anime* Lagu) penyanyi solo *J-pop* maupun grup *J-pop* langsung dari Jepang. menampilkan: Egoist, Eir Aoi, Garnidelia, Hachioji-p, Dj Kazu, Luna Haruna, TM Revolution. Terlepas dari konser, AFAID 2014 juga memamerkan koleksi terbesar barang dagangan *anime* asli dari kota Akiba. Top *cosplay* selebriti juga memeriahkan panggung di AFAID 2014. Kejuaraan *cosplay* khusus juga diadakan selama festival dengan pemenang yang mewakili Indonesia untuk bersaing dengan *cosplayers* terbaik dari negara lain di *cosplay championship regional*. Area panggung utama yang digelar di Jakarta *Convention Centre Plenary Hall* meningkat dan mampu menampung 4000 pengunjung dan pengunjung mendapat kesempatan menonton langsung pemutaran film – film Jepang terbaru. Pengunjung juga dapat menikmati penampilan bintang – bintang

cosplay Internasional. Pengunjung festival juga dapat mengalami *ikonik Moe Moe Kyun Maid café* dan *Atelier Royale Butler Café* secara langsung.

Exhibition Anime Festival Asia pada tahun 2015

Anime Festival Asia Indonesia pada tahun 2014 lalu berhasil menghadirkan lebih dari 55.000 pengunjung tidak hanya dari Indonesia tetapi juga dari negara tetangga. *Anime Festival Asia* kembali ke Indonesia untuk keempat kalinya di tahun 2015 diselenggarakan pada 24-26 September yang berlokasi di Jakarta *Internasional Expo* Kemayoran, Jakarta. Dimeriahkan oleh 127 pameran dan pengunjung sebanyak 60.558 dengan didukung oleh 16 sponsor. AFAID 2015 menampilkan 8 artis konser *Anisong* (Lagu *Anime*) penyanyi solo J-pop dan grup J-pop langsung dari Jepang. menampilkan: FLOW, GARNiDELiA, DJ Kazu, LiSA, motsu, nano, Nagi Yanagi, dan fripSide. Bukan hanya aksi panggung, pada tahun ini AFAID 2015 menawarkan keseruan-keseruan lain yang dapat dinikmati di area pameran. Salah satunya adalah perkenalan *game* terbaru yang di buat Jepang. Area pameran juga di isi oleh booth-booth dari berbagai perusahaan yang bergerak disalah satu budaya pop Jepang, masing-masing menawarkan berbagai kegiatan dan merchandise yang berhubungan dengan *anime* yang sedang digemari oleh kalangan fans *animedia* diantaranya: *action figure*, *official merchandise*, CD dari pengisi suara *anime*, dan semua yang berhubungan dengan *anime* dan juga manga. Kegiatan lain yang terdapat di berbagai booth pada area pameran AFAID 2015 yaitu: lomba mewarnai karakter *anime* terkenal, lomba membuat ekspresi pada *chibi action figure*, *card game*, *anime online games*, dan foto studio gratis di beberapa booth, tidak ketinggalan berbagai maskot populer di dunia *anime* Jepang.

Exhibition Anime Festival Asia pada tahun 2016

Anime Festival Asia pada tahun 2015 sukses mendatangkan 61.953 pengunjung. Kesuksesan tersebut membuat kegiatan *Anime Festival Asia* terus diadakan setiap tahunnya. AFAID 2016 kembali diselenggarakan pada tanggal 16-18 September di Jakarta *Internasional Expo* kemayoran, yang dimeriahkan oleh 136 pameran dan pengunjung sebanyak 61.953 dan didukung oleh 17 sponsor. AFAID 2016 menghadirkan 8 artis terbaik untuk konser *Anisong* (lagu *anime*) penyanyi solo J-pop dan Grup J-pop. menampilkan Aimer, bless4, Eir Aoi, ELISA, Lia, livetune+, Maaya Uchida dan nano. Para pengunjung pameran AFAID 2016 yang menyukai belanja dapat menantikan koleksi *merchandise* dan barang-barang *anime* pilihan asali dari kota *Akiba Town* dari Merk dan Brand-Brand pilihan. Bintang *cosplay* ternama dari berbagai dunia turut hadir meramaikan panggung AFAID 2016. Area panggung utama dapat menampung lebih dari 5.000 pengunjung sekaligus. Area panggung utama akan menampilkan tamu special dari pengisi hiburan di Industri *anime* termasuk pengisi suara *anime*, selebritis *cosplay* dan para produser *Anime*. Para pengunjung juga dapat menonton preview film *anime* dan film-film pilihan di area panggung utama. Para pengunjung festival juga bisa menikmati pengalaman unik dan menarik di kafe unik *Meo Meo Kyun* dan *Atelier Royale Butler Café* yang eksklusif di acara *Anime Festival Asia*.

Kegiatan *Anime Festival Asia* menjadi salah satu cara Jepang untuk dapat membuat negaranya menjadi negara yang sangat diminati terutama untuk para pecinta *pop culture* Jepang karena pengisi acara lebih banyak mengundang orang Jepang langsung dan menggunakan konteks *anime*. Pertukaran budaya pun bisa sangat mudah diterima dan membuat budaya tersebut bisa dilakukan di kedua negara. Seperti yang kita tahu sekarang ada beberapa restoran Jepang di Indonesia seperti *hoka – hoka bento* dan kedai ramen. Para pelajar Indonesia banyak yang mengikuti kursus bahasa Jepang dan juga pertukaran pelajar ke Jepang. Sebagian sekolah dan universitas di Indonesia pun juga ada yang menggunakan mata pelajaran/kuliah bahasa Jepang. Begitu juga di Jepang, *Japanese – Indonesia Friendship Festival* salah satu contoh festival budaya Indonesia di Jepang yang memberikan berbagai kegiatan dengan semua yang berhubungan dengan Indonesia dan juga memperkenalkan semua budaya, makanan, serta tradisi di Indonesia. Universitas – universitas di Jepang juga membuat studi tentang bahasa Indonesia untuk orang Jepang yang ingin memepelajari bahasa Indonesia seperti *Tokyo University of Foreign Studies* dan *Osaka University*. Keberhasilan dari kegiatan *Anime Festival Asia* ini memberikan bukti bahwa *soft power* Jepang memberikan kemudahan pada *soft diplomacy* yang dilakukan Jepang terutama dalam hal budaya menunjukkan salah satu contoh keberhasilan sebuah negara dalam membangun dan memajukan negaranya dan diterima oleh negara lain terutama dalam bekerja sama, seperti Indonesia yang juga mendapat keuntungan dari adanya kerjasama dalam kegiatan tersebut yaitu keuntungan dari penyewaan tempat pelaksanaan, peserta – peserta dari luar negeri yang datang ke Indonesia menambah devisa negara juga menambah pemasukan pajak ke negara Indonesia dan membantu para industri kreatif di Indonesia dalam membangun usaha dan kerjasama dengan industrif kreatif dari Jepang.

Kesimpulan

Perubahan negara Jepang dari negara yang dianggap agresor menjadi negara yang cinta damai membuat Jepang merubah diplomasinya menjadi *soft power* yaitu melalui budayanya yang kita ketahui sebagai *pop culture* Jepang. *Pop culture* Jepang memiliki seni kreativitas yang baik dan berbeda contohnya manga, *anime*, *game*, *j-music*, *dorama*, dan *fashionnya* yang kita sebut *cosplay* dan *harajuku style*. *Pop culture* inilah yang membuat penyebaran budaya Jepang menjadi mudah untuk diterima dan disukai. Penyebaran pun dilakukan dalam berbagai macam festival salah satunya adalah *Anime Festival Asia (AFA)* yang ada di Indonesia. *Anime Festival Asia* mengadakan acara yang semua konteks isinya tentang *anime* serta pengisi acara juga didatangkan langsung dari Jepang dan juga membuat *exhibition* yang berisi semua tentang produk – produk asli Jepang. Kegiatan *Anime Festival Asia* di Indonesia dimulai tahun 2012 – 2016 dan disetiap tahunnya minat pengunjung terhadap kegiatan *Anime Festival Asia* selalu bertambah yang juga membuat banyaknya sponsor yang mendukung kegiatan ini. Hasilnya penggunaan diplomasi *soft power* dalam konteks budaya dapat membangun kerjasama yang lebih baik dan memberikan sebuah pertukaran budaya tanpa adanya paksaan.

Daftar Pustaka

Buku

Clements, Jonatan dan Helen Mc Carthy. 2001. *The Anime Encyclopedia : A Guide to Japanese Animation Since 1917*. California; Stone Bridge Press.

Frederik L. Schodt, *Manga! Manga!* New York: Kodansha, 1983.

John Lenczovvski. *Full Spectrum Diplomacy and Grand Strategy: Reforming The Structure and Culture of US Foreign Policy*. United Kingdom: Lexington Books, 2011.

John Storey, *Teori Budaya dan Budaya Pop*, Yogyakarta : Penerbit Qalam, 1993.

Louise Diamond, dan John McDonald, *Multi-Track diplomacy: A System Approach to Peace*. New York : Kumarian Press. 1996.

Mark. W. MacWilliams, *Japanese Visual Culture*, New York, M,E Sharpe, 2008.

Philp Seaton dan Takayoshi Yamamura, *Japanese Popular Culture and Content Tourism Introduction*. Roulledge, 2016.

Sir Ernest Satow, *A Guide to Diplomatic Praticce*, New York, Longman Green & Co, 1922.

Media Internet

AFA : Anime Festival Asia, dikutip dari <http://animefestival.asia/afa/>, diakses pada tanggal 02 Mei 2017

Bongkar salah kaprah mengenai industri anime, tersedia dalam <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/38414/bongkar-salah-kaprah-mengenai-industri-anime-bagian-1-pendahuluan> diakses pada tanggal 04 April 2017

Sejarah perkembangan anime di Jepang tersedia dalam dari www.the-dailyjapan.com/sejarah-perkembangan-anime-di-Jepang/2/ diakses pada 15/12/2015

Sejarah Singkat Anime dan Manga, dikutip dari http://www.animindo.net/wp-content/uploads/2013/02/sejarah_anime.pdf, pada tanggal 30 Mei 2017.

Tempo.co/read/news/2015/06/17/118675768/serial-manga-one-piece-raih-guinness-world-of-record diakses pada 08 Maret 2017

Visit Japan, dikutip dari <http://www.kyotomm.jp/english/about/mm/about-jigyo.php> diakses pada tanggal 02 Mei 2017