

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Anime dan *manga* sebagai bagian dari budaya populer Jepang telah melampaui batasan sekadar hiburan dan berkembang menjadi instrumen budaya yang memiliki pengaruh besar di seluruh dunia. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, *anime* dan *manga* telah berkembang dari produk budaya domestik menjadi fenomena global yang menghubungkan berbagai lapisan masyarakat dari berbagai negara (Nipino, 2020). Meskipun awalnya dianggap sebagai media hiburan untuk anak-anak dan remaja, kini keduanya telah merambah ke berbagai kalangan usia, menjadikannya simbol identitas budaya Jepang yang mendunia.

Penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020 memberikan kesempatan bagi Jepang untuk secara strategis memanfaatkan *anime* dan *manga* sebagai sarana untuk memperkenalkan budaya mereka sekaligus meningkatkan citra positif negara di mata dunia. Citra positif yang dimaksud mencakup gambaran Jepang sebagai negara yang inovatif, kreatif, dan modern, namun tetap menghargai serta mempertahankan identitas budayanya. Melalui penggunaan *anime* dan *manga*, Jepang juga berupaya menampilkan diri sebagai negara yang ramah, inklusif, dan memiliki daya tarik budaya yang kuat di kancah internasional.

Pada saat acara penutupan Olimpiade Rio 2016, Perdana Menteri Jepang saat itu, Shinzo Abe, muncul di panggung mengenakan kostum Super

Mario, karakter ikonik dari Nintendo, yang menjadi simbol peralihan tuan rumah dari Rio de Janeiro ke Tokyo untuk Olimpiade berikutnya (Olympics News, 2020). Penampilan tersebut bukan hanya menjadi hiburan, tetapi juga menunjukkan inovasi Jepang dalam memanfaatkan elemen budayanya, sesuai dengan konsep diplomasi budaya melalui *soft power*. Selain itu, *video game* dan *anime* digunakan dalam lagu tema dan dekorasi stadion di beberapa pertandingan cabang olahraga, yang memperkuat daya tarik Jepang di kalangan generasi muda global (Olympic Analysis, 2020).

Pada tahun 2017, Jepang mengumumkan sembilan karakter *anime* populer sebagai maskot resmi untuk Olimpiade Tokyo 2020. Karakter-karakter tersebut meliputi Astro Boy, Sailor Moon, Crayon Shin-chan, Luffy dari One Piece, Naruto, Jibanyan dari Yo-kai Watch, Son Goku dari Dragon Ball, serta Cure Miracle dan Cure Magical dari Maho Girls Precure! (The Jakarta Post, 2017). Penggunaan karakter-karakter tersebut bukan hanya untuk menarik perhatian penggemar *anime*, tetapi juga sebagai cara untuk memperkenalkan Jepang yang modern, inovatif, namun tetap menjunjung tinggi tradisi dan keberagaman budaya (Akbar, 2021).

Strategi ini sejalan dengan kampanye besar Jepang yang dikenal sebagai *Cool Japan*, sebuah upaya untuk memperkuat citra negara melalui daya tarik budaya populer. *Cool Japan* adalah strategi *nation branding* yang bertujuan mempromosikan kekayaan budaya Jepang, termasuk *anime*, *manga*, musik, dan kuliner, sebagai alat untuk memperluas pengaruh Jepang di dunia internasional (Condry, 2009). Dalam konteks ini, penggunaan *anime*

dan *manga* dalam Olimpiade Tokyo 2020 mencerminkan nilai-nilai Jepang seperti inovasi, kerja keras, dan penghormatan terhadap keberagaman budaya global. Jepang memanfaatkan kesempatan ini untuk mengkomunikasikan citra negara sebagai bangsa yang ramah, kreatif, dan progresif (Washington Post, 2021).

Diplomasi publik Jepang melalui *anime* dan *manga* tidak hanya bertujuan memengaruhi persepsi global, tetapi juga mendukung tujuan ekonomi dan politik negara tersebut. Sebagaimana diungkapkan oleh Nye (2004), *soft power* adalah kemampuan untuk menarik dan memengaruhi orang lain melalui daya tarik budaya, ideologi, dan nilai-nilai negara. Dalam konteks ini, budaya berperan sebagai alat diplomasi untuk membangun citra positif Jepang di mata dunia. Dengan menjadikan *anime* dan *manga* sebagai salah satu elemen yang mempromosikan Olimpiade Tokyo 2020, Jepang tidak hanya memanfaatkan budaya populer untuk menarik perhatian internasional, tetapi juga menggunakan diplomasi budaya untuk membangun hubungan antarbangsa yang lebih erat. Diplomasi budaya ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap budaya Jepang, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi negara dalam politik global.

Penggunaan *anime* dan *manga* dalam Olimpiade Tokyo 2020 juga menjadi bentuk dari komunikasi visual dari filosofi *Cool Japan*, yaitu bagaimana Jepang memadukan elemen budaya dengan modernitas untuk mempromosikan keunikan budayanya. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa budaya populer Jepang, terutama *anime* dan *manga*, telah lama menjadi alat

diplomasi budaya yang efektif, mencerminkan identitas nasional yang unik dan menarik bagi masyarakat internasional (Carminati, 2022). Dengan demikian, melalui elemen-elemen budaya populer yang terintegrasi dalam Olimpiade, Jepang tidak hanya memamerkan kemampuan kreatifnya, tetapi juga menguatkan posisinya sebagai pemimpin budaya global.

Anime dan *manga* memainkan peran yang semakin penting dalam diplomasi publik Jepang, yaitu upaya negara untuk mempengaruhi persepsi dan opini masyarakat internasional terhadap negara tersebut melalui komunikasi langsung yang tidak bergantung pada saluran diplomatik formal (Akbar, 2019). Diplomasi publik adalah strategi yang melibatkan budaya, informasi, dan interaksi langsung dengan masyarakat internasional untuk membangun citra positif suatu negara (Cull, 2009). Diplomasi publik berfokus pada pencapaian tujuan luar negeri melalui pemahaman budaya dan komunikasi dengan masyarakat asing. Dalam hal ini, budaya populer seperti *anime* dan *manga* tidak hanya menjadi media hiburan semata, tetapi juga menjadi sarana penting dalam mempengaruhi citra negara di kancah internasional.

Seiring dengan perubahan dinamis di kancah global, negara-negara semakin menyadari pentingnya *soft power*, konsep kekuatan yang datang dari kemampuan untuk menarik dan memengaruhi orang lain melalui daya tarik budaya dan nilai-nilai negara tersebut (Abdi, Fullerton, Ranikesh, Nooghabi, 2019). *Soft power* ini berbeda dengan *hard power* yang mengandalkan kekuatan militer atau ekonomi. Joseph Nye (2004) menyatakan bahwa *soft*

power adalah kemampuan untuk memperoleh apa yang diinginkan dengan menarik perhatian dan membangun hubungan melalui budaya, ideologi, dan institusi yang dipromosikan oleh suatu negara. Dalam konteks ini, *anime* dan *manga* berfungsi sebagai alat penting dalam memperkenalkan nilai-nilai positif Jepang, seperti inovasi teknologi, seni, dan keindahan budaya, kepada dunia.

Anime dan *manga* tidak hanya menggambarkan cerita fiksi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai fundamental dalam masyarakat Jepang, seperti kerja keras, penghargaan terhadap tradisi, serta semangat untuk terus berinovasi (Ito, 2005). Karya-karya tersebut sering kali memuat pesan universal yang dapat diterima oleh audiens internasional, terlepas dari latar belakang budaya dan bahasa mereka. Tema-tema seperti persahabatan, perjuangan melawan rintangan, dan pengorbanan demi kebaikan bersama merupakan nilai yang mudah dipahami dan diterima oleh banyak orang di berbagai belahan dunia. Sebagai contoh, cerita tentang tokoh yang berjuang mengatasi kesulitan dan tantangan dalam hidupnya dapat menjadi representasi dari budaya Jepang yang menjunjung tinggi nilai ketahanan mental dan fisik, serta kerja sama sosial yang baik.

Oleh karena itu, *anime* dan *manga* dapat berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan budaya Jepang dengan audiens internasional. Keberhasilan *anime* dan *manga* dalam meraih popularitas global menunjukkan betapa kuatnya daya tarik budaya Jepang di luar negeri. *Anime* dan *manga* tidak hanya berperan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana

diplomasi yang menyampaikan pesan-pesan Jepang dalam cara yang sangat efektif dan menyentuh hati banyak orang di seluruh dunia (Ardiansyah, 2023). Bahkan, karakter-karakter *anime* yang ikonik, seperti Astro Boy, Naruto, dan Sailor Moon, telah menjadi simbol Jepang yang dikenal secara luas dan memberikan kontribusi besar terhadap pemahaman dunia tentang negara ini.

Dalam konteks *nation branding*, strategi *Cool Japan* melalui penggunaan karakter-karakter *anime* dalam Olimpiade Tokyo 2020 dapat dipandang sebagai usaha untuk membangun citra positif yang menggabungkan elemen modernitas dengan tradisi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Dinnie (2007), *nation branding* adalah strategi yang digunakan oleh negara untuk menciptakan citra positif di mata dunia dengan memanfaatkan berbagai aspek, termasuk budaya, politik, dan ekonomi. Dalam konteks ini, *anime* dan *manga* menjadi alat yang sangat efektif dalam *nation branding* Jepang. Sebagai media yang sudah diterima secara luas, *anime* dan *manga* menjadi saluran komunikasi yang mampu menggambarkan Jepang sebagai negara yang memiliki budaya kaya, inovasi tinggi, dan rasa hormat terhadap keberagaman.

Melalui penggunaan *anime* dan *manga* dalam ajang internasional seperti Olimpiade, Jepang dapat memperkenalkan nilai-nilai positifnya, seperti inovasi teknologi, seni, toleransi, dan pendidikan (Boykoff & Gaffney, 2020). Nilai-nilai ini sering kali diangkat dalam cerita *anime* yang dapat diterima oleh masyarakat internasional, sehingga memungkinkan Jepang

untuk membangun citra sebagai negara yang tidak hanya maju dari segi ekonomi dan teknologi, tetapi juga peduli terhadap kemanusiaan dan keberagaman budaya. Hal ini penting bagi Jepang untuk menarik simpati dan dukungan dari berbagai negara di dunia, serta memperkuat peran Jepang dalam politik internasional.

Konsep *soft power* menjadi relevan dalam konteks penggunaan *anime* dan *manga* dalam diplomasi publik Jepang. *Soft power* memungkinkan negara untuk mencapai tujuannya dengan menarik perhatian dan memperoleh dukungan melalui pengaruh budaya dan nilai-nilai, bukan melalui kekuatan militer atau ekonomi. Dalam hal ini, *anime* dan *manga* berperan sebagai alat yang memungkinkan Jepang untuk memanfaatkan *soft power*-nya dengan cara yang sangat efektif. Keberhasilan *anime* dan *manga* dalam menarik audiens global menunjukkan bahwa Jepang memiliki daya tarik budaya yang kuat dan dapat digunakan untuk memengaruhi opini publik internasional (Carminati, 2022).

Pentingnya *soft power* dalam diplomasi publik juga diperkuat oleh Cull (2010) yang menekankan bahwa diplomasi berbasis budaya dapat menciptakan pemahaman yang lebih mendalam antara negara dan masyarakat internasional. *Anime* dan *manga* memberikan kesempatan bagi Jepang untuk memperkenalkan dirinya tidak hanya sebagai negara yang maju, tetapi juga sebagai negara yang memiliki nilai-nilai universal yang dapat diterima oleh berbagai budaya.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menganalisis lebih jauh bagaimana Jepang memanfaatkan *anime* dan *manga* sebagai alat diplomasi publik dalam memperkenalkan dan memperkuat citra positif negara di dunia internasional melalui penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas dampak penerapan strategi *Cool Japan* melalui *anime* dan *manga* pada Olimpiade Tokyo 2020 terhadap perkembangan industri *anime* dan *manga* di tingkat internasional. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis akan mengangkat judul penelitian **“Peran Anime dan Manga sebagai Alat Diplomasi dalam Meningkatkan Citra Jepang di Dunia Internasional (Studi Kasus Anime dan Manga di Olimpiade Tokyo 2020).”**

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Penelitian ini terbatas pada analisis peran *anime* dan *manga* sebagai alat diplomasi publik dalam meningkatkan citra Jepang di dunia internasional, dengan studi kasus pada penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Jepang memanfaatkan *anime* dan *manga* dalam strategi diplomasi publik dan sebagai bagian dari upaya *nation branding* untuk memperkenalkan dan memperkuat citra positif negara di mata dunia. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana *anime* dan *manga* digunakan untuk membangun citra Jepang sebagai negara yang inovatif, ramah, dan modern melalui

penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020, serta dampaknya terhadap industri *anime* dan *manga* di kancah internasional pada periode tahun 2021-2023.

Berdasarkan batasan lingkup masalah di atas, penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Jepang memanfaatkan *anime* dan *manga* sebagai alat diplomasi publik untuk memperkenalkan dan memperkuat citra positif negara di dunia internasional pada Olimpiade Tokyo 2020?
2. Bagaimana dampak penerapan strategi *Cool Japan* melalui *anime* dan *manga* pada Olimpiade Tokyo 2020 terhadap perkembangan industri *anime* dan *manga* di tingkat internasional dalam periode tahun 2021-2023?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

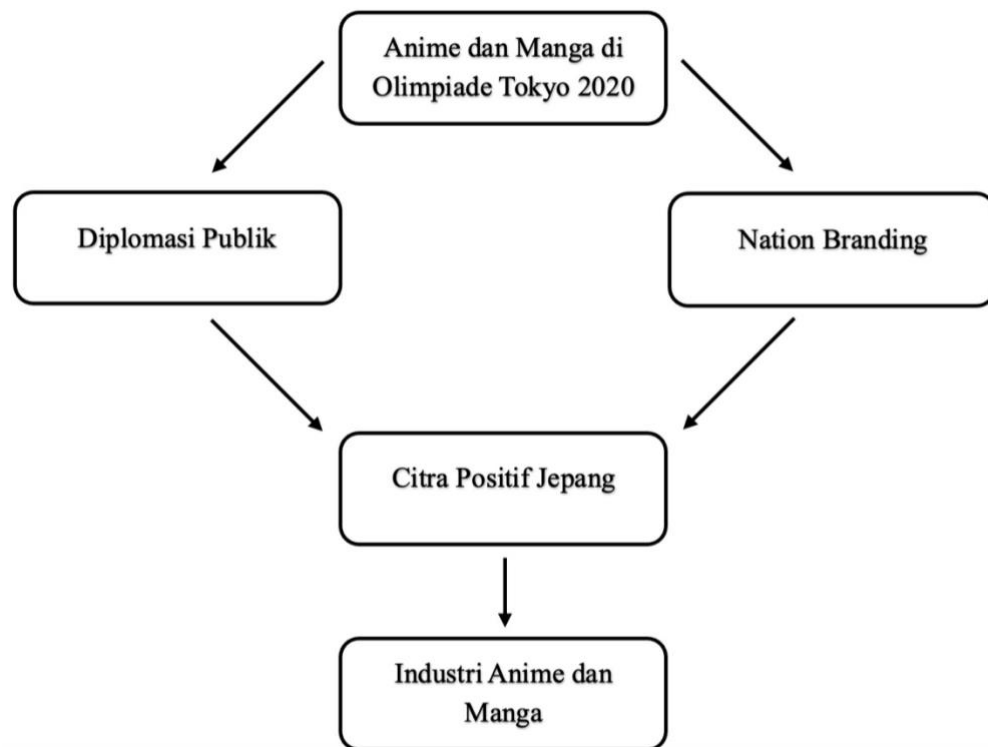
Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menganalisis peran *anime* dan *manga* sebagai alat diplomasi publik dalam memperkenalkan dan memperkuat citra positif Jepang di dunia internasional pada Olimpiade Tokyo 2020.
2. Mengkaji dampak penggunaan *anime* dan *manga* dari strategi *Cool Japan* serta bentuk upaya *nation branding* Jepang pada Olimpiade Tokyo 2020 terhadap perkembangan industri *anime* dan *manga* di kancah internasional periode 2021-2023.

Adapun manfaat atau kegunaan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Memberikan wawasan mengenai penggunaan *anime* dan *manga* dalam diplomasi publik. Penelitian ini akan memberikan analisis mendalam mengenai bagaimana Jepang memanfaatkan *anime* dan *manga* sebagai bagian dari strategi diplomasi publik dalam meningkatkan citra positifnya di dunia internasional, khususnya pada Olimpiade Tokyo 2020.
2. Memperluas pemahaman tentang *Cool Japan* dan *nation branding* Jepang. Penelitian ini akan membantu memahami bagaimana penggunaan *anime* dan *manga* pada Olimpiade Tokyo 2020 dapat mempengaruhi perkembangan industri *anime* dan *manga* dalam membangun citra Jepang yang positif dan memperkenalkan budaya Jepang ke audiens internasional.
3. Memberikan kontribusi terhadap literatur tentang diplomasi publik dan *nation branding*. Penelitian ini akan memperkaya literatur terkait strategi diplomasi publik dan penggunaan media populer dalam *nation branding*, serta memberikan referensi bagi studi lebih lanjut mengenai diplomasi publik dan budaya dalam konteks internasional.

D. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

(Sumber: diolah oleh penulis)

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, peneliti akan menggunakan konsep diplomasi publik dan *nation branding* dalam membangun argumentasi pada penelitian ini. Kerangka konseptual ini menggambarkan hubungan yang saling terkait antara *anime* dan *manga*, diplomasi publik, *nation branding*, citra positif jepang, dan industri *anime* dan *manga*, khususnya dalam konteks Olimpiade Tokyo 2020.

Dalam penelitian ini, *anime* dan *manga* berfungsi sebagai media budaya populer yang menjadi jembatan untuk menghubungkan dua konsep penting, yaitu diplomasi publik dan *nation branding*. Melalui *anime* dan *manga*, Jepang dapat memanfaatkan karakter-karakter ikoniknya untuk

memperkenalkan budaya, nilai, dan identitas nasional kepada dunia. Strategi ini menjadi elemen penting dalam diplomasi publik Jepang, yang berupaya membangun hubungan emosional dengan audiens global dan meningkatkan daya tarik budaya Jepang. Selain itu, *anime* dan *manga* juga memainkan peran sentral dalam strategi *nation branding* Jepang, di mana elemen-elemen budaya ini digunakan untuk memperkuat citra Jepang sebagai negara yang kreatif, inovatif, dan modern.

1. Nation Branding

Konsep *nation branding* muncul sebagai strategi negara untuk meningkatkan citra global dan daya saing internasional melalui promosi persepsi positif mengenai budaya, nilai, dan identitas nasional. Simon Anholt, pelopor *nation branding*, mendefinisikan konsep ini sebagai penerapan teknik-teknik pencitraan korporasi untuk mempromosikan negara di arena global (Anholt, 2007). Dalam dunia yang semakin kompetitif, reputasi sebuah negara menjadi faktor penting untuk menarik investasi, wisatawan, dan kemitraan diplomatik. *Nation branding* digunakan untuk membedakan satu negara dari yang lain dengan menonjolkan karakteristik uniknya.

Sebagai strategi komunikasi, *nation branding* memadukan diplomasi budaya, diplomasi publik, dan pemasaran untuk menyampaikan narasi yang kohesif kepada audiens domestik maupun internasional. Menurut Dinnie (2015), *nation branding* melibatkan upaya

untuk menciptakan citra positif suatu negara dengan memanfaatkan aset budaya seperti sejarah, tradisi, dan industri kreatif. Dalam konteks Jepang, budaya populer seperti *anime* dan *manga* telah memainkan peran penting sebagai bagian dari strategi branding nasional. Produk-produk ini tidak hanya menjadi simbol identitas nasional Jepang, tetapi juga membentuk persepsi publik internasional mengenai nilai-nilai budaya dan inovasi yang diusung oleh Jepang.

Keberhasilan *nation branding* tidak hanya bergantung pada penciptaan slogan atau logo, tetapi juga pada bagaimana suatu negara dapat menyampaikan identitasnya secara autentik. Anholt (2008) menekankan bahwa proses ini memerlukan konsistensi dan keaslian, karena citra yang tidak sesuai atau menyesatkan dapat merusak kredibilitas negara. Selain itu, strategi *nation branding* harus terintegrasi dengan kebijakan dan tindakan negara agar dapat mempertahankan kepercayaan dan integritas di mata publik global (Fan, 2010). Misalnya, Jepang yang membuat kampanye atau strategi *Cool Japan* yang menekankan pada industri kreatif dan budaya yang progresif untuk memperkuat citra positifnya di kancah internasional.

Menurut Dinnie (2015), tujuan dari *nation branding* antara lain untuk menarik wisatawan, menstimulasi investasi, meningkatkan ekspor, dan meningkatkan stabilitas mata uang. Selain itu, *nation branding* juga bertujuan untuk membantu mengembalikan kredibilitas nasional serta keyakinan investor, membalikkan penurunan peringkat internasional, dan

meningkatkan pengaruh politik internasional. Selain itu, *nation branding* dapat menstimulasi kerja sama internasional yang lebih erat dan menguatkan nation building melalui peningkatan kepercayaan diri, kebanggaan, harmoni, ambisi, serta penyelesaian masalah nasional.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan konsep *nation branding* untuk menganalisis bagaimana penggunaan *anime* dan *manga* sebagai elemen budaya populer dalam strategi *Cool Japan* pada Olimpiade Tokyo 2020 memengaruhi persepsi publik internasional. Elemen-elemen ini tidak hanya merepresentasikan identitas nasional Jepang, tetapi juga menjadi alat komunikasi efektif yang menjangkau audiens global. Menurut Dubinsky (2022), penggunaan karakter *anime* di Olimpiade Tokyo 2020 adalah langkah strategis untuk menonjolkan nilai-nilai budaya Jepang kepada dunia, sekaligus menarik perhatian generasi muda.

2. Diplomasi Publik

Diplomasi publik merupakan salah satu elemen penting dalam hubungan internasional modern, terutama dalam upaya negara untuk memengaruhi persepsi publik global. Joseph Nye (2008) mendefinisikan diplomasi publik sebagai upaya untuk memengaruhi masyarakat asing melalui komunikasi, budaya, dan informasi yang bertujuan memperkuat daya tarik suatu negara tanpa menggunakan kekuatan militer. Dalam

konteks ini, diplomasi publik menjadi alat *soft power* yang efektif untuk membangun citra positif dan meningkatkan hubungan antarnegara.

Menurut Leonard (2002), diplomasi publik dapat dilihat sebagai strategi komunikasi yang menggabungkan tiga dimensi utama: mendengarkan, advokasi, dan pertukaran budaya. Dimensi pertama, mendengarkan, mencerminkan upaya suatu negara untuk memahami kebutuhan dan persepsi masyarakat internasional. Kedua, advokasi melibatkan penyampaian pesan-pesan strategis yang dirancang untuk memperkuat posisi atau kebijakan negara. Ketiga, pertukaran budaya bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang melalui kerja sama dan kolaborasi antarbudaya.

Dalam prakteknya, diplomasi publik juga mencakup aktivitas seperti program pertukaran mahasiswa, penyelenggaraan festival budaya, dan penyebaran media internasional. Sebagai contoh, Melissen (2005) mencatat bahwa diplomasi publik telah berkembang menjadi alat diplomasi yang proaktif, di mana negara tidak hanya berusaha untuk memperbaiki citra tetapi juga untuk memengaruhi opini publik secara strategis. Dalam konteks Jepang, diplomasi publik dilakukan melalui promosi budaya populer seperti *anime*, *manga*, dan musik, yang mampu menjangkau audiens global dengan cara yang personal dan emosional.

Namun, keberhasilan diplomasi publik sangat bergantung pada keaslian dan konsistensi pesan yang disampaikan. Cull (2009) menekankan bahwa kepercayaan adalah inti dari diplomasi publik yang

berhasil, karena pesan yang dianggap manipulatif atau tidak autentik dapat merusak kredibilitas suatu negara.

Di era digital, diplomasi publik telah berevolusi dengan memanfaatkan platform media sosial dan teknologi digital lainnya. Manheim (1994) mengungkapkan bahwa kemajuan teknologi informasi telah membuka peluang baru bagi negara untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Platform seperti Instagram, X, TikTok, dan YouTube kini menjadi alat utama untuk menyampaikan pesan diplomasi publik secara langsung kepada masyarakat global. Jepang dengan kampanye *Cool Japan* telah memanfaatkan media ini untuk menyebarkan produk budaya seperti *anime* dan *mode* yang mencerminkan identitas nasionalnya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan konsep diplomasi publik untuk mengkaji bagaimana Jepang memanfaatkan *anime* dan *manga* sebagai alat untuk membangun citra positif di dunia internasional. Dengan menggunakan konsep ini, penulis berupaya menyoroti peran strategis diplomasi publik dalam memperkuat *nation branding* dan *soft power* Jepang, termasuk bagaimana elemen-elemen budaya digunakan untuk menciptakan hubungan yang harmonis, menarik perhatian audiens global, dan meningkatkan pengaruh Jepang dalam hubungan internasional. Melalui pendekatan ini, penelitian ini juga menyoroti bagaimana diplomasi publik dapat menjadi sarana efektif dalam

memperkuat identitas nasional dan memperluas jangkauan pengaruh budaya Jepang.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik, makna, atau esensi dari suatu fenomena tertentu. Dalam hal ini, fenomena yang dikaji adalah peran *anime* dan *manga* dalam diplomasi publik Jepang. Pendekatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi makna yang terkandung dalam penggunaan *anime* dan *manga* untuk meningkatkan citra positif Jepang, khususnya dalam konteks penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020.

Penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman fenomena dalam konteks sosial dan budaya yang relevan, dengan tujuan menggali lebih dalam arti dan pengaruh dari fenomena tersebut, tanpa melibatkan data kuantitatif atau analisis statistik (Creswell, 2013). Penelitian kualitatif juga cenderung berfokus pada penemuan wawasan baru, pemahaman yang lebih dalam, dan pengembangan konsep-konsep yang relevan dengan fenomena yang sedang dikaji, daripada menggunakan metode analisis statistik (Merriam, 2015).

Menurut Stake (2010), penelitian kualitatif juga memiliki tujuan untuk menggambarkan fenomena dalam konteks yang lebih luas dan

menghasilkan pemahaman yang dapat diterapkan dalam situasi yang serupa. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menyajikan gambaran lebih luas mengenai penerapan *anime* dan *manga* dalam diplomasi budaya Jepang yang bisa dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut di bidang diplomasi internasional. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan konsep *nation branding* serta strategi *soft power* yang semakin penting dalam hubungan internasional masa kini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu observasi dan studi literatur. Kedua teknik ini dipilih untuk menggali informasi yang relevan dengan topik penelitian tentang peran *anime* dan *manga* dalam diplomasi publik Jepang selama Olimpiade Tokyo 2020.

Teknik pertama, observasi, digunakan untuk memperoleh data langsung yang relevan dengan penggunaan *anime* dan *manga* dalam diplomasi publik Jepang selama Olimpiade Tokyo 2020. Peneliti akan memeriksa berbagai jenis konten media, seperti artikel berita, kampanye promosi, dan representasi media lainnya yang menampilkan *anime* dan *manga* sebagai bagian dari strategi diplomasi publik Jepang.

Teknik kedua adalah studi literatur, yang merujuk pada pengumpulan data melalui literatur yang tersedia di perpustakaan dan

sumber-sumber tertulis lainnya. Studi literatur merupakan metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif, di mana peneliti mencari informasi dari buku, artikel ilmiah, laporan, serta jurnal yang berkaitan dengan tema diplomasi publik, budaya Jepang, dan penggunaan media seperti *anime* dan *manga* dalam diplomasi internasional.

Menurut Moleong (2007), studi literatur merupakan salah satu langkah penting dalam penelitian yang bertujuan untuk menggali berbagai referensi yang relevan dengan topik yang diteliti. Dalam hal ini, penelitian ini mengandalkan sumber literatur sebagai bahan utama dalam pengumpulan data untuk mempelajari dampak *anime* dan *manga* terhadap citra Jepang.

Selain itu, Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data melalui studi literatur memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi yang sudah ada, serta memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis mendalam terhadap teori-teori yang relevan, untuk memperoleh pemahaman lebih lanjut tentang fenomena yang sedang diteliti. Oleh karena itu, teknik studi literatur menjadi metode yang sangat penting dalam penelitian ini, yang mengandalkan sumber tertulis sebagai data utama untuk menganalisis penggunaan *anime* dan *manga* dalam diplomasi publik Jepang.

3. Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data sekunder. Menurut Sugiyono (2016), data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari sumber utama atau data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian, melainkan melalui sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti buku, artikel, dokumen, dan media lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini mengandalkan data sekunder sebagai sumber utama informasi yang diperoleh melalui tinjauan pustaka dan analisis media.

Data sekunder dalam penelitian ini mencakup berbagai sumber yang relevan dengan topik diplomasi publik Jepang, seperti artikel-artikel terkait penggunaan *anime* dan *manga* dalam konteks Olimpiade Tokyo 2020, serta dokumentasi dan kampanye media yang menampilkan *anime* dan *manga* sebagai alat untuk meningkatkan citra nasional Jepang. Data ini diambil dari sumber-sumber tertulis dan media yang sudah ada sebelumnya, yang memberikan wawasan mengenai penerapan *anime* dan *manga* dalam strategi *nation branding* dan diplomasi publik Jepang.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Teknik analisis kualitatif berfokus pada pemahaman, pengorganisasian, dan pengolahan data yang telah terkumpul, serta menghubungkan fakta-fakta yang ada untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti. Data yang dikumpulkan dari observasi dan studi

literatur akan dianalisis secara induktif untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai peran *anime* dan *manga* dalam membangun citra positif Jepang di dunia internasional. Pendekatan ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Miles dan Huberman (1994) yang menyatakan bahwa analisis data kualitatif mencakup tiga tahapan utama, yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

5. Metode Penulisan

Penelitian ini menggunakan metode penulisan deduktif, yaitu proses penarikan kesimpulan spesifik berdasarkan prinsip atau fakta umum, dimulai dari konsep-konsep umum dan mengarah pada detail yang lebih spesifik (Bhandari, 2022). Metode penulisan deduktif ini digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan tujuan untuk membangun pemahaman tentang peran *anime* dan *manga* dalam diplomasi publik Jepang. Berdasarkan analisis terhadap data yang ada, peneliti akan menarik kesimpulan yang mencerminkan dampak dari penggunaan *anime* dan *manga* sebagai bagian dari strategi diplomasi publik Jepang pada Olimpiade Tokyo 2020.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Nation Branding

Konsep *nation branding* dalam hubungan internasional berkembang pada akhir abad ke-20, terutama ketika globalisasi dan perkembangan teknologi komunikasi mengubah cara negara-negara memproyeksikan citranya di tingkat global. *Nation branding* mengacu pada upaya suatu negara dalam membangun, mengelola, dan mempertahankan citra positif di mata dunia melalui berbagai strategi yang mencakup diplomasi budaya, kebijakan ekonomi, serta promosi pariwisata dan investasi (Anholt, 2007). Konsep ini semakin mendapatkan perhatian akademik seiring dengan meningkatnya persaingan antarnegara dalam menarik perhatian masyarakat internasional, baik untuk kepentingan ekonomi, politik, maupun sosial (Dinnie, 2015).

Menurut Anholt (2008), *nation branding* merupakan proses strategis di mana negara membentuk dan mengelola persepsi globalnya, baik melalui kebijakan, komunikasi, maupun simbol budaya. Dalam konteks ini, *nation branding* bukan hanya sekadar kampanye pemasaran, tetapi juga pendekatan jangka panjang yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan reputasi negara di mata dunia. Fan (2010) menambahkan bahwa *nation branding* melibatkan berbagai aspek, termasuk ekonomi, kebudayaan, pariwisata, investasi, dan pemerintahan.

Dalam kajian akademik, *nation branding* sering dikaitkan dengan konsep *soft power* yang diperkenalkan oleh Nye (2004). *Soft power* merujuk

pada kemampuan suatu negara dalam menarik perhatian dan membangun pengaruh melalui daya tarik budaya, nilai politik, dan kebijakan luar negeri yang bersifat persuasif tanpa menggunakan paksaan. *Nation branding* menjadi salah satu bentuk implementasi dari *soft power*, di mana negara dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas internasional melalui citra yang positif dan berkelanjutan.

Anholt (2008) mengembangkan model *Nation Brand Hexagon*, yang mengidentifikasi enam elemen utama dalam *nation branding*:

a. Pemerintahan (*Governance*)

Pemerintahan yang efektif dan stabil memainkan peran kunci dalam *nation branding*. Citra suatu negara sangat dipengaruhi oleh sistem politiknya, tingkat korupsi, transparansi kebijakan, dan kepatuhan terhadap hukum. Negara dengan tata kelola pemerintahan yang baik cenderung lebih dipercaya dan dihormati dalam komunitas internasional. Pemerintahan yang kompeten juga berdampak pada daya tarik suatu negara bagi investasi dan kerja sama internasional (Anholt, 2008).

b. Ekspor (*Exports*)

Produk dan jasa yang diekspor suatu negara dapat berkontribusi terhadap citranya di dunia internasional. Negara dengan produk berkualitas tinggi dan inovatif, seperti teknologi dari Jepang atau fashion dari Prancis, sering kali dikaitkan dengan keunggulan dan daya saing industri yang tinggi. Ekspor tidak hanya

mencerminkan kekuatan ekonomi suatu negara tetapi juga membentuk kesan global tentang kualitas dan inovasi yang dihasilkan oleh negara tersebut (Anholt, 2008).

c. Pariwisata (*Tourism*)

Pariwisata berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap suatu negara. Destinasi wisata yang menarik, keramahan masyarakat, serta promosi budaya dan sejarah yang kuat akan membantu meningkatkan daya tarik suatu negara sebagai tujuan wisata global. Pariwisata tidak hanya menjadi sektor ekonomi penting tetapi juga alat diplomasi budaya yang memperkenalkan keunikan dan keindahan suatu negara kepada dunia (Anholt, 2008).

d. Investasi dan Imigrasi (*Investment & Immigration*)

Daya tarik suatu negara bagi investor dan tenaga kerja asing turut menentukan citra globalnya. Negara yang memiliki kebijakan ekonomi terbuka, infrastruktur yang baik, serta kesempatan kerja yang luas akan lebih menarik bagi investasi asing dan migrasi tenaga kerja berkualitas tinggi. Keseimbangan antara regulasi yang mendukung dan kebijakan yang transparan dapat meningkatkan kepercayaan internasional terhadap stabilitas ekonomi negara tersebut (Anholt, 2008).

e. Budaya dan Warisan (*Culture & Heritage*)

Budaya dan warisan suatu negara menjadi aset utama dalam strategi *nation branding*. Negara yang memiliki seni, sastra, musik,

dan tradisi yang mendunia akan lebih mudah mendapatkan pengakuan internasional. Budaya tidak hanya menjadi bagian dari identitas nasional tetapi juga alat untuk membangun hubungan diplomatik dan memperkuat daya tarik global suatu negara. Keunikan budaya suatu negara menjadi salah satu faktor utama dalam membangun *nation branding* yang kuat (Anholt, 2008).

f. Masyarakat (*People*)

Kepribadian dan keterampilan masyarakat suatu negara, termasuk tingkat pendidikan, inovasi, dan kreativitas, berkontribusi pada reputasi globalnya. Negara yang dikenal memiliki masyarakat yang ramah, pekerja keras, dan berbakat akan lebih mudah mendapatkan pengakuan positif dalam *nation branding*. Anholt (2008) menekankan bahwa interaksi masyarakat dengan dunia luar melalui diplomasi publik dan pertukaran budaya turut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi global.

Fan (2010) menegaskan bahwa *nation branding* bukan hanya soal membangun citra yang baik, tetapi juga mempertahankan kepercayaan global melalui kebijakan dan tindakan yang sesuai dengan ekspektasi internasional. Strategi *nation branding* yang sukses harus berbasis pada realitas dan keautentikan, bukan hanya kampanye pemasaran yang bersifat sementara. Oleh karena itu, keberhasilan *nation branding* sangat bergantung pada keterlibatan aktif berbagai sektor dalam masyarakat, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil.

Dinnie (2015) juga menyatakan bahwa *nation branding* membutuhkan pendekatan holistik yang mencakup komunikasi yang efektif, partisipasi masyarakat, dan kejelasan dalam menyampaikan nilai-nilai nasional. Selain itu, negara harus mampu beradaptasi dengan perubahan global dan mempertahankan citranya dalam jangka panjang. Strategi yang bersifat reaktif dan tidak konsisten justru dapat merusak reputasi suatu negara di mata dunia.

Lebih lanjut, Cull (2010) mengkategorikan *nation branding* sebagai bagian dari diplomasi publik yang mencakup komunikasi strategis, pertukaran budaya, serta keterlibatan dengan komunitas internasional untuk membentuk opini publik yang positif. Diplomasi publik yang efektif dapat memperkuat *nation branding* dengan membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat global dan menciptakan kepercayaan yang lebih besar terhadap negara tersebut.

Dengan demikian, *nation branding* adalah konsep yang semakin penting dalam hubungan internasional modern. Melalui pendekatan yang terintegrasi dan strategi yang berkelanjutan, negara dapat membangun citra yang kuat dan berpengaruh dalam komunitas global. *Nation branding* tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga strategi fundamental dalam membangun identitas nasional yang kompetitif di kancah internasional.

B. Diplomasi Publik

Diplomasi publik merupakan salah satu aspek penting dalam hubungan internasional yang berfokus pada bagaimana suatu negara berkomunikasi

dengan masyarakat asing guna membangun citra positif dan memperkuat pengaruhnya di dunia global. Menurut Melissen (2005), diplomasi publik tidak hanya sekadar komunikasi antarnegara, tetapi juga melibatkan berbagai aktor non-negara seperti media, akademisi, dan perusahaan dalam membentuk persepsi global terhadap suatu negara. Nye (2008) menjelaskan bahwa diplomasi publik merupakan sarana utama dalam menyebarkan *soft power*, yaitu kemampuan suatu negara untuk menarik dan membentuk opini internasional melalui daya tarik budaya, nilai politik, serta kebijakan luar negeri yang sah, dibandingkan dengan pemaksaan melalui kekuatan militer atau tekanan ekonomi. Dalam hal ini, diplomasi publik bertindak sebagai alat yang memungkinkan suatu negara untuk menciptakan narasi yang positif dan mempengaruhi opini global tanpa penggunaan kekerasan atau paksaan langsung (Nye, 2008).

Soft power menjadi salah satu elemen kunci dalam diplomasi publik yang dapat digunakan untuk membangun daya tarik suatu negara di mata dunia. Nye (2004) menekankan bahwa *soft power* lebih efektif dibandingkan *hard power* karena tidak bergantung pada pemaksaan atau ancaman, melainkan pada kemampuan untuk membujuk dan menarik simpati melalui budaya, kebijakan luar negeri yang sah, serta nilai-nilai politik yang menarik bagi komunitas internasional. Dalam konteks ini, diplomasi budaya menjadi bagian dari strategi *soft power* yang digunakan negara-negara untuk membangun citra positif. Diplomasi budaya mencakup berbagai aktivitas seperti pertukaran akademik, promosi seni, penyebaran literatur, hingga penggunaan film dan musik untuk

memperkenalkan budaya suatu negara kepada dunia (Ang, Isar, & Mar, 2018). Salah satu contoh nyata efektivitas diplomasi budaya dalam membangun *soft power* adalah keberhasilan Korea Selatan dalam menyebarluaskan budaya populernya melalui fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave*. Dengan promosi yang terencana dan sistematis, Korea Selatan berhasil meningkatkan *nation branding* mereka melalui ekspor budaya populer seperti K-Pop, drama televisi, serta film, yang menarik perhatian global dan menciptakan citra positif di tingkat internasional (Ang et al., 2018).

Selain Korea Selatan, Jepang juga merupakan contoh negara yang telah lama menggunakan diplomasi budaya sebagai bagian dari strategi *soft power*-nya. Strategi "*Cool Japan*" yang diperkenalkan oleh pemerintah Jepang bertujuan untuk mempromosikan budaya populer Jepang, seperti anime, *manga*, dan industri hiburan lainnya, sebagai alat untuk meningkatkan *nation branding* Jepang (Iwabuchi, 2015). Pemerintah Jepang memahami bahwa produk budaya populer dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk menciptakan daya tarik global, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada kepentingan ekonomi dan geopolitik negara tersebut. Misalnya, dalam beberapa dekade terakhir, anime dan *manga* telah menjadi produk ekspor budaya utama yang mendominasi pasar hiburan global, dengan penggemar di berbagai belahan dunia yang mengonsumsi konten-konten tersebut melalui berbagai media, mulai dari televisi hingga platform digital. Dengan meningkatnya konsumsi budaya populer Jepang, negara ini telah berhasil memperkuat citra

positifnya sebagai pusat industri kreatif global, sekaligus meningkatkan daya saing ekonominya melalui diplomasi budaya (Iwabuchi, 2015).

Hubungan antara diplomasi publik dan *nation branding* menjadi semakin relevan dalam studi hubungan internasional, terutama dalam konteks globalisasi yang semakin mempercepat pertukaran informasi dan budaya. *Nation branding* mengacu pada strategi yang digunakan oleh suatu negara untuk membangun citra dan reputasi nasional yang positif di tingkat internasional (Anholt, 2007). Diplomasi publik dan *nation branding* sering kali saling berkaitan, di mana diplomasi publik lebih berfokus pada komunikasi langsung dengan audiens global, sementara *nation branding* berupaya membangun identitas nasional yang menarik dan kompetitif di kancah internasional (Dinnie, 2015). Beberapa negara telah berhasil menggunakan diplomasi publik untuk memperkuat *nation branding* mereka. Misalnya, China menggunakan "vaccine diplomacy" selama pandemi COVID-19 sebagai bagian dari strategi *nation branding* mereka, dengan menyediakan vaksin ke berbagai negara berkembang untuk memperkuat pengaruhnya dan meningkatkan reputasi global mereka (Lee, 2021).

Dalam analisis akademik mengenai diplomasi publik, terdapat perbedaan perspektif dalam memahami efektivitas dan implementasinya. Fan (2008) membedakan antara diplomasi publik dan *nation branding*, di mana diplomasi publik lebih menekankan aspek politik dan interaksi antaraktor negara, sementara *nation branding* lebih berorientasi pada aspek ekonomi dan citra nasional. Perspektif lain dikemukakan oleh Ingenhoff dan Klein (2018),

yang meneliti peran citra pemimpin politik dalam membentuk efektivitas diplomasi publik dan *nation branding*. Mereka berargumen bahwa individu seperti kepala negara atau diplomat dapat memainkan peran signifikan dalam menentukan bagaimana suatu negara dipersepsikan oleh masyarakat internasional. Sementara itu, Pamment (2014) membahas tantangan dalam mengevaluasi keberhasilan diplomasi publik dan *soft power*, menunjukkan bahwa meskipun diplomasi publik dapat berdampak signifikan terhadap citra suatu negara, mengukur dampaknya dalam jangka panjang masih menjadi tantangan besar dalam studi hubungan internasional.

Dengan berkembangnya teknologi digital, diplomasi publik telah mengalami transformasi besar dalam dekade terakhir. *E-diplomacy*, atau diplomasi digital, telah menjadi alat yang semakin banyak digunakan oleh negara-negara dalam berinteraksi dengan audiens global. Media sosial seperti X, Facebook, dan Instagram telah memungkinkan para diplomat dan pemimpin negara untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat internasional tanpa perantara tradisional seperti media arus utama (Snow & Cull, 2020). Hal ini menciptakan dinamika baru dalam diplomasi publik, di mana pesan dan strategi diplomasi suatu negara dapat disampaikan secara lebih cepat dan efektif ke berbagai belahan dunia. Wang (2006) menyoroti bagaimana manajemen reputasi nasional melalui media digital semakin menjadi faktor kunci dalam hubungan internasional modern. Dalam era informasi yang serba cepat, kemampuan suatu negara dalam mengontrol dan menyebarluaskan narasi

nasionalnya melalui platform digital dapat menjadi penentu keberhasilan diplomasi publik dan strategi *nation branding*-nya.

Dari berbagai studi yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa diplomasi publik merupakan strategi yang sangat penting dalam membangun *soft power* dan memperkuat *nation branding* suatu negara. Penggunaan diplomasi budaya, baik melalui seni, film, musik, maupun media digital, telah terbukti menjadi metode yang efektif dalam membangun citra positif suatu negara di mata dunia (Hayden, 2018). Namun, tantangan terbesar dalam diplomasi publik adalah bagaimana mengukur efektivitasnya dalam jangka panjang, serta bagaimana strategi ini dapat terus berkembang di era digital yang semakin kompleks. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana diplomasi publik dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi dan dinamika global yang terus berkembang.

C. Penelitian Terdahulu

Setelah melakukan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu, ditemukan sejumlah penelitian yang relevan dengan penelitian ini mengenai upaya diplomasi publik dan *nation branding* Jepang melalui berbagai sektor, termasuk ekonomi hijau, olahraga, serta budaya populer seperti *anime* dan *manga*.

Penelitian pertama yang menjadi rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Dimas Adi Pratama (2022) yang berjudul "*Upaya Diplomasi Publik dan Nation Branding Jepang pada Bidang Green Economy melalui*

Olimpiade Tokyo 2020”. Penelitian ini membahas bagaimana Jepang menggunakan Olimpiade Tokyo 2020 sebagai alat untuk menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan dan ekonomi hijau. Jepang menerapkan berbagai inovasi berbasis keberlanjutan, seperti penggunaan energi terbarukan, daur ulang bahan untuk pembuatan medali, serta perancangan infrastruktur ramah lingkungan yang meminimalkan dampak karbon (Pratama, 2022). Selain itu, dalam laporan resmi *Tokyo 2020 Sustainability Pre-Games Report*, disebutkan bahwa Jepang berupaya menciptakan ekonomi sirkular dengan menggunakan sumber daya yang dapat didaur ulang dalam berbagai aspek Olimpiade. Dengan demikian, Jepang tidak hanya meningkatkan citra globalnya sebagai negara yang inovatif dan berwawasan lingkungan, tetapi juga membangun narasi bahwa negaranya adalah pemimpin dalam pembangunan berkelanjutan.

Selanjutnya, penelitian Siti Syarifatul Laily Suhri (2024) dengan judul *"Upaya Nation Branding Jepang Melalui Olahraga: Studi Kasus Olimpiade Tokyo 2020"* juga memberikan perspektif yang menarik dalam kaitannya dengan nation branding Jepang. Penelitian ini menyoroti bagaimana Jepang menggunakan Olimpiade Tokyo 2020 sebagai kesempatan untuk memperkuat identitas nasionalnya di panggung internasional. Suhri menjelaskan bahwa Jepang memanfaatkan enam elemen nation branding yang dikemukakan oleh Simon Anholt (2008), yaitu *promoting tourism, exporting brands, people, culture, foreign and domestic policy*, serta *inward investment & recruitment*. Berbagai strategi diterapkan, seperti promosi destinasi wisata Jepang selama

Olimpiade, peningkatan kualitas ekspor produk lokal, serta penekanan pada nilai-nilai budaya Jepang yang ditampilkan dalam acara pembukaan dan penutupan Olimpiade.

Selain itu, Jepang menggunakan konsep *Cool Japan* dalam Olimpiade Tokyo 2020 untuk meningkatkan daya tarik budayanya melalui simbol-simbol nasional seperti maskot Olimpiade dan desain grafis bertema *anime* serta *manga*. Strategi ini sejalan dengan penelitian Manzenreiter (2010) yang berjudul "*The Beijing Games in the Western Imagination of China: The Weak Power of Soft Power*", yang menyoroti bagaimana negara-negara tuan rumah Olimpiade sering kali menggunakan acara olahraga sebagai alat diplomasi publik untuk memperbaiki citra nasional mereka. Dibandingkan dengan Olimpiade Beijing 2008, yang berfokus pada narasi kebangkitan ekonomi dan politik China, Jepang memilih pendekatan yang lebih berbasis budaya dan teknologi untuk membentuk citra positifnya di dunia internasional.

Penelitian lain yang mendukung kajian ini adalah studi yang dipublikasikan dalam Jurnal Polinter: Kajian Politik dan Hubungan Internasional oleh Garmabar, Rifai, dan Hakim (2024), berjudul "*Soft Diplomasi Jepang melalui Anime dan Manga untuk Meningkatkan Nation Branding Jepang*." Penelitian ini membahas bagaimana *anime* dan *manga* berperan sebagai instrumen diplomasi publik Jepang di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dengan adanya globalisasi dan kemudahan akses informasi, budaya populer Jepang semakin diterima secara luas dan menjadi alat strategis dalam memperkuat *nation branding* Jepang (Garmabar, Rifai, &

Hakim, 2024). Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *anime* dan *manga* berperan besar dalam menciptakan citra Jepang sebagai negara yang kaya akan warisan budaya dan inovatif di bidang industri kreatif. Fenomena seperti *Japan Expo* dan berbagai festival budaya Jepang di luar negeri juga menjadi bagian dari strategi diplomasi publik Jepang untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat internasional.

Dalam kajian yang lebih spesifik, penelitian yang dilakukan oleh Garmabar, Rifai, dan Hakim (2024) juga menemukan bahwa *anime* dan *manga* telah lama digunakan sebagai alat *soft power* oleh Jepang, sebagaimana diungkapkan oleh Joseph Nye (2004) dalam konsepnya tentang *soft power*. Nye menyebutkan bahwa daya tarik budaya dapat menjadi faktor penting dalam membangun pengaruh global suatu negara, dan Jepang telah membuktikan efektivitas strategi ini selama beberapa dekade terakhir. Sebagai contoh, karakter Doraemon diangkat menjadi duta budaya Jepang pada tahun 2008, yang menegaskan bahwa *anime* dan *manga* bukan sekadar produk hiburan, tetapi juga memiliki peran strategis dalam memperkuat diplomasi budaya Jepang. Dilansir dari situs Kedutaan Besar Jepang di Indonesia (2008), pengangkatan Doraemon sebagai *Anime Ambassador* bertujuan untuk memperkenalkan budaya Jepang kepada dunia melalui karakter yang telah dikenal luas dan dicintai oleh berbagai generasi (Kedutaan Besar Jepang di Indonesia, 2008).

Dari berbagai studi yang telah dikaji, ditemukan kesenjangan dalam penelitian terdahulu yang menjadi celah bagi penelitian ini. Salah satu

kesenjangan utama adalah kurangnya kajian yang secara spesifik membahas dampak penggunaan *anime* dan *manga* dalam acara global seperti Olimpiade Tokyo 2020 terhadap efektivitas *nation branding* Jepang. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada peran olahraga dalam diplomasi publik dan *nation branding*, serta kajian terpisah mengenai diplomasi budaya melalui *anime* dan *manga*. Namun, hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara komprehensif menggabungkan kedua aspek ini untuk menganalisis bagaimana budaya populer Jepang diintegrasikan dalam strategi diplomasi publiknya selama Olimpiade Tokyo 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana *anime* dan *manga* digunakan sebagai bagian dari strategi diplomasi publik Jepang dalam konteks Olimpiade Tokyo 2020. Dengan meninjau peran *anime* dan *manga* dalam membentuk persepsi global terhadap Jepang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana budaya populer dapat menjadi instrumen efektif dalam *nation branding* modern. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana Jepang menggunakan diplomasi publik dan diplomasi budaya untuk mencapai tujuan strategisnya di tingkat internasional.