PENGARUH *SOFT POWER* BUDAYA POPULER JEPANG TERHADAP PERKEMBANGAN BIDANG INDUSTRI KREATIF INDONESIA TAHUN 2009 – 2015

Raditya Rangga Pradipta
44313012

Jurnal ini dibawah bimbingan :
Andrias Darmayadi, S.IP., M.Si.,Ph.D

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Komputer Indonesia
Jalan Dipatiukur 112-116, Bandung, 40132

E-mail :
radityaranggapradipta@yahoo.co.id

Abstract

This research analyzes the efforts, and how Japan uses its culture that increases its soft power so that Japan popular culture dominated Indonesia industry of creativity, and what is Japan's goal in spreading its soft power to Indonesia. This research also reflects the future of Indonesia's creative industry which is influenced by popular culture of Japanese anime, manga, and video games. In the results of this study shows Indonesian consumers who prefer Japanese culture, then the makers of animation, comics, and video games in Indonesia use, and use popular Japanese cultural style to get the attention of fans of popular culture in Indonesia, then add the Indonesian cultural style to Indonesia works in hope that they can create a new style.

Keywords: Japan, Indonesia, Popular Culture, Anime, Manga, Video games, Industry of Creativity.

Abstrak

Jurnal ini menganalisa upaya, dan bagaimana Jepang menggunakan budayanya yang meningkatkan *soft power*-nya sehingga budaya populernya mendominasi industri kreatif di Indonesia, dan apa tujuan Jepang dalam menyebarkan *soft power*-nya ke Indonesia. Penelitian ini juga meneliti bagaimana prospek masa depan industri kreatif Indonesia yang terpengaruhi oleh budaya populer *anime*, *manga*, dan *video games* Jepang. Di dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumer Indonesia yang lebih menyukai budaya Jepang, maka para pembuat animasi, komik, dan *video games* Indonesia mempelajari, dan menggunakan gaya budaya populer Jepang untuk mendapatkan perhatian penggemar budaya populer Jepang di Indonesia, kemudian menambahkan gaya budaya Indonesia kepada karya mereka sehingga memunculkan gaya baru.

Kata Kunci: Jepang, Indonesia, Budaya Populer, *Anime*, *Manga*, *Video games*, Industri kreatif.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

.Pada era globalisasi, dimana opini publik memiliki pengaruh yang kuat dalam kebijakan luar negeri sebuah negara sehingga banyak negara melakukan diplomasi publik. Diplomasi publik ini menggunakan publik sebagai objek, dalam artian publik lain adalah objek atau tujuan dari diplomasi negara (Effendy, 2011 : 6). Diplomasi publik menggunakan *Soft Power*, dengan menggunakan kebudayaan, pendidikan, kapabilitas militer maupun ekonomi dengan tujuan menimbulkan ketertarikan.

Soft Power adalah salah satu dari dua *power* yang dimiliki sebuah negara. *Power* yang dijelaskan oleh Joseph S. Nye adalah "kemampuan sebuah negara untuk mempengaruhi perilaku negara lain". *Soft Power* berbeda dengan *Hard Power* sebagai lawan kontrasnya, dan dapat dijelaskan bahwa *Hard Power* adalah kemampuan mempengaruhi tindakan yang lain sesuai dengan keinginan yang mengiinkannya dengan cara memaksa atau kekerasan.

Soft Power digunakan dalam diplomasi publik sebuah negara sebagai sebuah instrumen politik. Diplomasi publik berbeda dengan diplomasi tradisional yang sering menggunakan *Hard Power* dalam melakukan diplomasi dengan negara lain. Diplomasi tradisional termasuk kepada *First Track Diplomacy* yaitu diplomasi antara wakil negara yang berkomunikasi secara formal. Diplomasi publik termasuk kepada *Second Track Diplomacy* yang dapat dijelaskan sebagai interaksi antara pemerintah dengan rakyat negara lain sehingga dapat mempengaruhi rakyat secara nonformal.

Jepang melakukan penyelidikan terhadap potensi *Soft Power* negaranya karena Jepang mengalami masalah ekonomi. Pada akhir tahun 1970 dan 1980, Jepang memiliki kekuatan ekonomi terbesar di dunia setelah Amerika Serikat. Namun, pada akhir tahun 1990, kekuatan ekonomi Jepang mulai mengalami penurunan sehingga Jepang menghadapi permasalahan ekonomi. Sedangkan Tiongkok mengalami peningkatan ekonomi pasca-reformasi pada akhir tahun 1970, dan pada akhir tahun 1990 ekonomi Tiongkok mengalami peningkatan yang luar biasa dan idustrinya tersebar di seluruh penjuru dunia dengan investasi yang dilakukannya. India juga mengambil peran dengan perkembangan ekonomi yang positif (Effendy, 2011 : 25).

Dengan meningkatnya kekuatan ekonomi Tiongkok, pemerintah Jepang melakukan inisiasi dalam mengeksplorasi potensi *Soft Power* yang bisa didapatkan dari budaya populernya dengan harapan bisa menggunakan budaya populernya agar meningkatkan pandangan dunia internasional terhadap Jepang.

Popular Culture atau budaya populer mengacu kepada kepercayaan, praktik, atau objek yang tersebar luar dimasyarakat (Adi. 2001 : 10). Kata populer dari budaya populer sering disingkat menjadi "pop" yang mengandung arti "dikenal dan disukai oleh banyak orang", atau "sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami, disukai dan dikagumi oleh banyak orang". Menurut Raymond William istilah populer ini memiki 4 makna yaitu: "banyak disukai orang", "jenis kerja rendahan", "karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang", dan "budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri"(Adi. 2011: 10).

Usaha diplomasi publik yang dilakukan Jepang terbantu dengan adanya proses globalisasi budaya yang bisa diartikan sebagai proses penyebaran gagasan, makna, dan nilai ke seluruh dunia dengan cara tertentu untuk memperluas dan mempererat hubungan sosial (James Paul, 2006 : 15). Proses ini terjadi ditandai oleh konsumsi budaya bersama yang dibantu oleh Internet, media budaya masyarakat, dan perjalanan luar negeri.

Konsumsi budaya bersama turut mendorong pertukaran barang dan kolonisasi yang menyebarkan budaya ke seluruh dunia. Penyebaran budaya memungkinkan seseorang terlibat dalam hubungan sosial lintas negara dan kawasan.

Globalisasi budaya ini juga membuat kerjasama dalam bidang sosial dan budaya semakin meningkat terutama diantara Jepang dan Indonesia. Globalisasi budaya juga mempengaruhi isu-isu yang dibahas dalam studi Ilmu Hubungan Internasional yang membuat isu-isu yang berkaitan dengan *low politic* berkembang seperti isu ekonomi, sosial, kebudayaan, lingkungan serta isu lainnya.

Dengan berkembangnya globalisasi budaya, banyak negara yang memanfaatkan fenomena ini dengan membuat strategi baru sehingga memperkuat *Soft Power* mereka. Jepang sendiri melalui diplomasi publik yang diterapkan dan dijalankan di dalam politik luar negerinya yang memanfaatkan budayanya sebagai alat diplomasi mampu menciptakan pandangan baru terhadap Jepang yang dahulu sangat dikenal oleh masyarakat internasional sebagai negara imperialis menjadi negara yang menjunjung tinggi perdamaian dan bercitra baik

Masuknya karya budaya populer Jepang ke Indonesia di dorong dengan perkembangan teknologi membuat penyebaran budaya populer di Indonesia mudah di konsumsi oleh masyarakat Indonesia terutama masyarakat kalangan anak-anak dan remaja di Indonesia. Perkembangan dari industri teknologi juga membuat industri kreatif di inonesia setelah tahun 2000 meningkat dengan signifikan. Perkembangan industri kreatif ini membuat indonesia mendapatkan pendapatan domestik bruto (PDB) dari industri kreatif dari tahun 2002-2006 sebesar Rp 79.079 miliar yang mencakup 4,75 persen dari total PDB nasional. Perkembangan dari industri kreatif Indonesia juga membantu menyerap tenaga kerja selama tahun 2002-2006 sebesar 3.702.447 orang dengan tingkat pertumbuhan jumlah tenaga kerja pertahunnya 8.10 persen. Industri kreatif Indonesia juga mengekspor produknya mencapai Rp 81,4 triliun sehingga berkontribusi sebesar 9,13 persen. Di tahun 2009-2015 pendapatan domestik bruto (PDB) industri kreatif mengalami kenaikan menjadi Rp 852,24 triliun dengan peningkatan rata-rata 10.14% per tahun. Industri kreatif ini didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3366011/bekraf-dan-bps-luncurkan-data-statistik-ekonomi-kreatif-2016 diakses pada 11 Juni 2017 21:15).

Anime (アニメ) adalah produk animasi yang dibuat dan digambar dengan tangan, atu dengan menggunakan komputer. Di Jepang kata *anime* adalah singkatan dari kata animasi yang mencakup semua macam animasi. Di luar Jepang kata *anime* di pakai untuk menyebutkan secara spesifik animasi yang berasal dari Jepang atau animasi yang dibuat dengan menggunakan teknik animasi Jepang yang menggunakan berbagai warna yang cerah dalam pembuatannya (http://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/lexicon.php?id=45 diakses pada 26 April 2017 19:15).

Anime pertama kali masuk ke Indonesia di tahun 1980 yang pada masa tersebut ada dalam format video kaset. Di tahun 1980 ini industri animasi Indonesia dikenal oleh oleh masyarakat Indonesia karena munculnya karya Indonesia seperti Rimba si Anak Angkasa yang disutradai oleh Wagiono Sunarto, dan Si Huma yang diproduksi oleh Produksi Film Negara (PFN) yang merupakan badan usaha milik negara (BUMN). (http://www.idseducation.com/articles/sejarah-singkat-animasi-indonesia/ diakses pada 26 April 2017 19:30).

Industri *Video Games* adalah industri permainan interaktif dimana Jepang adalah negara yang dominan di industri ini ketika *Nintendo Entertaiment System* (NES) di produksi oleh Nintendo pada tahun 1983 sehingga di tahun 1989 Nintendo telah menjual 7 juta konsol NES, yang menjadikan Nintendo sebuah perusahaan yang dikenal oleh dunia (https://archive.org/stream/1989-07-compute-magazine/Compute_Issue_110_1989_Jul#page/n29/mode/2up diakses pada 26 April 2017 21:20). Dengan besarnya industri *video games* di dunia, masyarakat Indonesia juga mencoba untuk membuat gamenya sendiri tetapi jika membandingkan kualitas produk *video games* indonesia dengan *video games* dari Jepang, kualitasnya jauh berbeda dikarenakan di industri ini dibutuhkan teknologi multimedia yang maju, pengetahuan terhadap pembuatan *video games*, dan pembiayaan terhadap industri *video games* yang Indonesia butuhkan untuk bisa bersaing dengan negara lain yang membuat *video games*.

Dengan lemahnya industri kreatif Indonesia, pemerintah Indonesia mempunyai keinginan untuk mengembangkan industri kreatifnya. Dari keinginan ini akhirnya pada masa pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono, pemerintah Indonesia membuat rencana "Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025" yang bertujuan untuk mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia di tahun 2025, dengan menjadikan tahun 2009 – 2015 sebagai periode penguatan pilar dan landasan dalam mengembangkan industri kreatif Indonesia.

Di Jepang sendiri *manga*, *anime*, dan *video games* Jepang adalah budaya populer yang diproduksi oleh Jepang dan digunakan oleh pemerintah Jepang untuk meningkatkan *Soft Power* negaranya sehingga dapat digunakan sebagai diplomasi publik oleh Jepang kepada negara lain. Peningkatan *Soft Power* Jepang ini di mulai ketika Jepang mengalami krisis ekonomi di akhir tahun 2008, mulai dari keinginan perdana menteri Taro Aso dengan melakukan pidato dengan judul "*Japan's Diplomacy: Ensuring Security and Prosperity*". Di dalam pidatonya Aso mengatakan bahwa Jepang harus mengirimkan beberapa pesan kepada dunia sebagai bentuk dari diplomasi proaktif Jepang. Hal pertama yang dilakukan dalam mengirim pesan ini adalah dengan mengirimkan *Soft Power* Jepang yang termasuk nilai-nilai Jepang, bahasa Jepang, dan pengiriman sekolah untuk masyarakat Jepang ke luar negeri. Di dalam pidato ini Aso mengatakan bahwa *anime, manga,* dan bentuk hiburan lain seperti *video game*, adalah potensi dari *Soft Power* Jepang

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan rumusan mayornya sebagai: "Bagaimana pengaruh Soft Power budaya populer Jepang terhadap perkembangan industri kreatif Indonesia tahun 2009-2015?".

Adapun rumusan masalah minornya yaitu:

1. Bagaimana Jepang menggunakan budaya populernya di dalam Soft Power-nya di Indonesia?
2. Mengapa industri kreatif Indonesia dipengaruhi dan didominasi oleh budaya populer Jepang?
3. Bagaimana prospek industri kreatif Indonesia kedepannya?

2. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Hubungan Internasional

Pada dasarnya, tujuan utama dari studi hubungan internasional adalah mempelajari perilaku internasional, baik perilaku para aktor, negara maupun non-negara, di arena transaksi internasional. Dalam fokus studi hubungan internasional, objek yang dipelajari adalah *nation-state actor* dan *non-state actor*

(organisasi internasional, individu, dan kelompok individu). Bentuk interaksi dapat bersifat simetris antar aktor negara ataupun antar aktor non-negara maupun non simetris dimana negara dapat berinteraksi dengan aktor non-negara.

Seiring berkembangnya studi hubungan internasional ini konsep state actor dan non-state actor yang mana hubungan internasional tidak hanya memandang negara sebagai aktor tunggal namun terdapat aktor-aktor lain yang turut mempengaruhi perkembangan dunia seperti dengan apa yang dikemukakan oleh J.C Johari bahwa :

"hubungan internasional merupakan hubungan atau interaksi antara aktor-aktor, baik negara maupun non-negara yang bisa berbentuk politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang memiliki konsekuensi penting bagi aktor-aktor lain di luar yurisdiksi unit politiknya. Sedangkan ruang lingkup hubungan internasional sangat luas yaitu mencakup berbagai hubungan atau interaksi baik itu antar negara maupun asosiasi dan organisasi non-negara baik hubungan yang bersifat politik maupun yang non-politik seperti ekonomi, sosial dan kemanusiaan" (J.C Johari, 2009 : 71).

Keadaan tersebut mempengaruhi perkembangan studi ilmu hubungan internasional karena pada dasarnya studi ini bertujuan untuk mempelajari perilaku state actor dan non-state actor di dalam arena transaksi internasional yang dapat berwujud perang, kerjasama, pembentukan aliansi, organisasi nasional maupun internasional dan lain-lain.

2.2 Kepentingan Nasional

Kepentingan nasional adalah tujuan-tujuan yang ingin dicacpai sehubungan dengan kebutuhan bangsa atau negara. Kepentingan nasional ini mencakup kelangsungan hidup rakyat dan kebutuhan wilayah serta kesejahteraan. Kepentingan nasional sering dijadikan kriteria pokok bagi para pengambil keputusan negara sebelum merumuskan dan menetapkan sikap atau tindakan. Pemenuhan kepentingan nasional yang berasal dari luar negara muncul karena negara-negara yang ada di dunia memiliki kapabilitas yang berbeda sehingga suatu negara tidak bisa berdiri sendiri. Keinginan negara dalam memenuhi kepentingan nasionalnya dari luar negara membuat munculnya diplomasi dengan negara lain untuk melakukan kerjasama bilateral dan multilateral dengan negara lain untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan nasionalnya.

Di dalam kepentingan nasional ada pembadaan yang mendasar yaitu kepentingan nasional yang bersifat *non-vital* atau sekunder, dan kepentingan nasional yang bersifat *vital* atau esensial. Kepentingan nasional yang bersifat sekunder tidak berhubungan secara langsung dengan eksistensi sebuah negara tetapi tetap diperjuankan melalui kebijakan luar negeri. Kepentingan nasional yang bersifat esensial berkaitan dengan kelangsungan hidup suatu negara dan identitas kebijakan luar negerinya. Kepentingan sekunder digunakan karena tetapi fungsi dan hasilnya dapat dirasakan dikemudian hari dengan jangka waktu yang lama. Kepentingan esensial menjelaskan seberapa jauh kepentingan tersebut ada dan digunakan, dan lebih bersifat darurat sehingga harus segera diputuskan. Dari pemahaman ini dapat disimpulkan bahwa kepentingan nasional dijadikan landasan oleh suatu negara untuk mengorientasikan politik luar negeri negaranya melalui kebijakan yang dibuat oleh para pembuat keputusan di negaranya dalam menjaga kepentingan pertahanan, kepentingan ekonomi, kepentingan tata internasional, dan kepentingan ideologi.

2.3 Diplomasi

Diplomasi dapat diartikan sebagai salah satu alat yang dipakai untuk menghindari perang dan konflik sehingga dari konsepsi untuk menghindari perang ini muncullah teori-teori serta instrumen untuk mencapai perdamaian. Ivo D Duchacek mendefinisiakn diplomasi sebagai praktik pelaksanaan politik luar negeri suatu negara terhadap negara lain melalui sarana negosiasi.

Diplomasi dilakukan oleh seseorang yang mewakili sebuah negara atau organisasi. Diplomasi internasional memiliki beberapa tipe seperti diplomasi nuklir yang mengacu pada interaksi antara negara-negara yang mempunyai senjata nuklir di mana negara-negara tersebut mengancam untuk menggunakan senjata nuklir sebagai salah satu dari strategi pencegahan (*deterrence*). Selain diplomasi nuklir ada juga diplomasi lainnya yaitu diplomasi *summit diplomacy, crisis diplomacy*, dan diplomasi publik.

2.3.1 Diplomasi Publik

Diplomasi publik dapat didefinisikan sebagai usaha sebuah negara untuk mempengaruhi opini dari publik maupun pemimpin di negara lain dengan maksud untuk mencapai tujuan kebijakan luar negeri (Manheim. 1990 : 4).

Di dalam diplomasi publik, masyarakat dalam konteks individu dan kelompok dapat memberikan inisiatif kepada kebijakan pemerintah dan termasuk aktivitas yang dapat membangun opini publik di negara lain. Dalam komunikasi global, opini publik tersebut dapat mempengaruhi perilaku negara, aktivitas dan pengaruh dari aktor non-negara meningkat secara efektif.

Diplomasi publik adalah sebuah instrumen *soft power* dengan perkembangannya yang tergolong cepat. Cepatnya perkembangan ini dipicu oleh kenyataan bahwa upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam diplomasi jalur pertama (*first track diplomacy*) dianggap telah gagal dalam mengatasi konflik– konflik antarnegara. Kegagalan ini mengembangkan pemikiran untuk meningkatkan diplomasi publik sebagai cara alternatif untuk menyelesaikan konflik-konflik antar negara (McDonald. 1991: 220-221).

2.4 Soft Power

Soft power adalah konsep yang dikemukakan oleh Joseph S. Nye. Arti dari istilah *soft power* dapat dilihat dari istilah '*soft*' yang berarti 'lunak' atau 'halus' dan '*power*', yaitu kemampuan untuk melakukan sesuatu dan mengontrol pihak lain, untuk membuatnya melakukan sesuatu yang belum tentu ingin mereka lakukan . Sehingga *soft power* dapat didefinisikan sebagai sebuah kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi perilaku negara lain dengan tujuan mengubah atau memengaruhi sikap, dan perilaku sebuah negara sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelaku.

Beberapa bentuk *soft power* antara lain ialah ideologi, teknologi, pendidikan, dan kebudayaan. Dengan demikian, dalam mengejar kepentingan nasionalnya negara tidak pernah bisa bertindak sendirian sehingga membutuhkan aktor-aktor lain seperti agen-agen swasta, institusi keagamaan dan pendidikan, serta perusahaan transnasional yang bergerak dalam bisnis perdagangan, komunikasi dan informasi, seni, dan budaya.

2.5 Budaya

Edward Burnett Tylor mendefinikasikan budaya sebagai keseluruhan yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, serta kemampuan dan kebiasaan lainnya yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat (Taylor, 1871 : 1).

Kathy S. Stolley membagi budaya menjadi "*High Culture*" (budaya tinggi) dan "*Low Culture*" (budaya rendah). *High Culture* adalah budaya yang dikaitkan dengan kaum elit sosial yang memiliki kekuatan untuk menguasai kaum masyarakat lainnya. *High Culture* dikaitkan dengan kaum elit karena aktivitas dalam budaya tinggi ini tidak bisa dilakukan oleh masyarakat yang ekonominya berada di kelas menengah ke bawah. Budaya tinggi mencakup musik klasik, galeri seni, pertunjukkan opera, literatur filsafat atau ilmiah, produksi anggur, dan makanan mewah yang dikonsumsi oleh segelintir individu sehingga budaya tinggi ini disebut juga sebaga budaya elit.

Low Culture atau budaya rendah ini dinilai kurang tepat secara etika karena berkonotasi buruk sehingga istilah *Low Culture* diganti dengan istilah yang dinilai lebih tepat yaitu *Popular Culture* atau Budaya Populer.

2.5.1 Budaya populer

Istilah budaya populer mengacu kepada praktik, objek, atau kepercayaan yang tersebar di masyarakat (Adi. 2011 : 10). Kata populer yang sering disingkat menjadi "pop" mengandung arti "dikenal dan disukai orang banyak (umum)","sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami orang banyak, disukai dan dikagumi oleh banyak orang" (KBBI. 1989). Idi Subandy Ibrahim menyatakan bahwa budaya populer adalah budaya yang berasal dari rakyat, melalui pendekatan yang beranggapan bahwa budaya populer adalah sesuatu yang diterapkan pada rakyat. Budaya populer seperti budaya daerah adalah budaya yang berasal dari rakyat, untuk rakyat. Budaya populer juga dapat dilihat sebaga sebuah arena pertarungan dimana budaya yang memiliki berbagai makna bertarung memperebutkan hati masyarakat.

2.6 Kerangka Pemikiran

Anime, manga, musik, dan *video games* adalah budaya populer yang disukai oleh masyarakat Jepang dan dari negara-negara lain yang menyebabkan banyak masyarakat dari berbagai penjuru dunia mengkonsumsi budaya populer Jepang ini. Pemerintah Jepang mempunyai rencana untuk menggunakan budaya populer ini sebagai salah satu alat untuk meningkatkan *soft power* negaranya. Dengan meningkatnya *soft power* Jepang, maka pemerintah Jepang ingin menggunakan *soft power* ini di dalam diplomasi publik dengan negara lain. Dari keinginan ini pemerintah Jepang mulai menyebarkan budaya populernya terutama *anime, manga* dan *video games* yang populer baik di negerinya sendiri dan di negara lain.

Ketika budaya populer Jepang masuk ke Indonesia, industri kreatif animasi, komik dan games Indonesia mengalami penurunan karena kualitas karya industri kreatif Indonesia di bawah kualitas karya–karya Jepang. Bedanya kualitas karya ini membuat konsumer dari industri kreatif Indonesia lebih memilih karya Jepang yang lebih menarik dan berkualitas daripada karya Indonesia. Dengan karya – karya Jepang yang lebih di konsumsi dibanding dari karya Indonesia, masyarakat Indonesia lebih mengenal karya–karya Jepang, sehingga muncullah generasi pecinta karya Jepang yang kurang menyukai dan kurang peduli terhadap karya–karya Indonesia. Kemunculan generasi ini menyebabkan turunnya kepopuleran karya Indonesia dan meningkatnya *influence* Jepang yang mempengaruhi masyarakat Indonesia terutama anak-anak dan remaja di bidang pendidikan dan sosial budaya sehingga menyebabkan dampak negatif dan positif bagi Indonesia.

3. PEMBAHASAN

3.1 Penggunaan Budaya populer Jepang

Jepang adalah negara yang mempunyai budaya populer yang telah menarik banyak perhatian, dan digemari oleh masyarakat internasional, terutama budaya *anime*, *manga*, dan *video game* yang dibuat oleh masyarakat Jepang. Budaya populer ini digunakan oleh Jepang di dalam meningkatkan *soft power* negaranya agar bisa menggunakanya di dalam diplomasi publik dengan masyarakat negara lain, sehingga pemerintah Jepang menyebarkan budaya populernya ke negara lain.

Dalam menyebarkan budaya populernya, Kementrian Luar Negeri Jepang (Ministry of Foreign Affairs/MOFA) menjadikan opini publik sebagai fokus utama dan menjadi perhatian utama di kementrian ini sejak tahun 1944 ketika opini publik di Jepang semakin meningkat terhadap hubungan luar negeri Jepang. Dari budaya populer yang Jepang sebarkan, tiga budaya dinilai lebih berpengaruh di banding dari budaya populer Jepang lainnya, yaitu budaya *anime*, *manga*, dan *video games* yang di buat oleh masyarakat Jepang (http://publicdiplomacymagazine.com /wp-content/uploads/2013/05/Case-Studies-Green-Colson.pdf diakses pada 29 November 20:10).

Dengan populernya budaya anime, manga, dan *video games* buatannya, Jepang menggunakan budaya populer tersebut sebagai alat yang bisa mempengaruhi masyarakat yang berada di luar Jepang untuk meningkatkan *soft power* yang dimiliki oleh Jepang sehingga bisa diperhatikan dari pandangan Hubungan Internasional, budaya populer Jepang tersebut bisa mempengaruhi politik, ekonomi, budaya dan pemikiran masyarakat sebuah negara yang menerima budaya populer tersebut sehingga masyarakat negaranya bisa menkonsumsi budaya populer Jepang tersebut.

Peningkatan *soft power* ini diinginkan oleh Jepang untuk melakukan diplomasi publik dengan rakyat negara lain termasuk Indonesia. Diplomasi publik ini dilakukan oleh Jepang untuk memenuhi kepentingan nasionalnya. Jepang memiliki tiga tujuan yang ingin dicapai yang membutuhkan dilakukannya diplomasi publik dengan rakyat negara lain. Tujuan pertama yang pemerintah Jepang inginkan adalah menaikan pandangan, dan citra baik Jepang dimata rakyat dunia, tujuan kedua yaitu menarik perhatian rakyat negara lain dengan budayanya sehingga mereka tertarik untuk tinggal di Jepang, dan ketiga meningkatkan ekonomi Jepang melalui industri kreatifnya.

Budaya populer Jepang *manga*, *anime*, dan *video games*-nya mengandung unsur kehidupan, dan mimpi seorang manusia. Budaya Populer Jepang mencakup kehidupan dengan berbagai dimensi. Tema yang diangkat ke dalam *manga*, *anime*, dan *video games*-nya sangat berhubungan dengan kehidupan manusia pada umunya yang mencakup cinta kasih, kebaikan dan keburukan, hubungan manusia dengan alam, sampai mimpi untuk masa depan. Selain itu di dalam budaya populer Jepang ini ditemukan idealisme yang kuat, seperti yang sering ditunjukan oleh karakter utama dalam manga, anime dan *video games*-nya yang memiliki semangat yang kuat dan terus berjuang untuk meraih tujuan ataupun mimpi-mimpinya. Selain itu dengan adanya karakter bersifat baik dan buruk yang di miliki oleh karakter-karakter di dalam sebuah karya budayanya yang membuatnya manusiawi sehingga membuat pembaca atau penonton merasa dekat dengan karakter tersebut, sehingga para pembaca, dan penonton menyukai karakter tersebut.

Dari adanya perasaan suka dan dekat dengan karakter dari *anime*, *manga*, dan *video games*-nya muncullah faktor sugesti, dan simpati terhadap karakter tersebut. Dengan adanya kedua faktor tersebut di dalam para konsumen *anime*, *manga*, dan *video games*

Jepang, maka mereka akan menerima pandangan karakter yang ada di dalam *anime, manga,* dan *video games* yang memiliki ideologi dan pandangan hidup dari orang-orang Jepang, dan mereka tertarik dengan negara yang membuat *anime, manga* dan *video games* tersebut. Ketertarikan terhadap Jepang ini akan membuat para penggemar *anime, manga,* dan *video games* Jepang ingin berkunjung ke Jepang, dan melihat Jepang sebagai negara dimana rakyatnya mempunyai citra yang sama dengan karakter di dalam *anime, manga,* dan *video games* tersebut.

Dari ketertarikan ini, Jepang ingin menarik para pelajar, dan pekerja dari negeri lain, termasuk Indonesia. Jepang ingin pelajar, dan pekerja dari negeri lain karena masalah populasinya yang semakin menurun sehingga membutuhkan pekerja dari luar Jepang yang bisa berkontribusi kepada negara Jepang. Jepang menggunakan budaya *anime, manga,* dan *video games* buatannya karena masalah yang ada ketika masuknya imigran yaitu kemampuan adaptasi para imigran dengan budaya, bahasa, dan pandangan hidup rakyat Jepang. Dari masalah adaptasi ini, orang-orang yang tertarik dengan Jepang karena menonsumsi budaya populer Jepang akan lebih mudah beradaptasi di Jepang karena mereka sudah mengetahui budaya, pandangan dan bahasa Jepang dari budaya populer yang dikonsumsinya (https://www.bloomberg.com/view/articles/2017-11-30/japan-wants-immigrants-the-feeling-isn-t-mu tual diakses pada 1 Desember 2017 17 :30).

Dari menurunnya jumlah populasi Jepang, pendapatan Jepang mengalami penurunan sehingga pemerintah Jepang ingin meningkatkan pendapatannya dari luar negeri, sehingga menggunakan konsep *cool Japan* untuk menarik perhatian penggemar animasi, komik, dan *video games* dari negara lain untuk menkonsumsi *anime, manga* dan *video games* yang dibuat oleh rakyat Jepang. Strategi *cool Japan* ini dibuat oleh Jepang untuk meningkatkan kepopularitas budaya populer Jepang sehingga konsumen budaya populer Jepang meningkat. Indonesia adalah salah satu target dari strategi ini karena besarnya potensi pasar Indonesia

3.2 Industri Kreatif Indonesia

Kepopuleran *anime* di Indonesia meningkat ketika stasiun televisi RCTI menayangkan *anime Doraemon* di tanggal 13 November tahun 1988 di Indonesia meningkatkan popularitas *anime,* sehingga pada tahun 1999 distributor resmi yang mendistribusikan *anime* dalam bentuk VCD muncul dari kerja sama P.T. Ardya Insani Internasional yang dikenal dengan Tora Home Entertaiment selaku pemegang lisensi di Indonesia, dengan Animation International Ltd yang merupakan distributor *anime* dari studio-studio besar di Jepang (http://dokumen.tips/documents/artikel-sejarah-manga.html diakses tanggal 26 April 2017 19:45).

Dengan meningkatnya kepopuleran *anime* di kalangan anak-anak dan remaja membuat animasi Indonesia menjadi kurang dikenal di kalangan anak-anak dan remaja Indonesia sehingga kepopulerannya menurun sedangkan kepopuleran *anime* meningkat. Meskipun besarnya popularitas *anime,* pembuat animasi Indonesia masih ingin bersaing dengan *anime,* dengan dibuatnya animasi oleh Red Rocket Animation di tahun 2000 yaitu “Dongeng Aku dan Kau”, “Kilip dan Puteri Rembulan”, “Mengapa Domba Bertanduk dan Berbuntut Pendek”, dan “Si Kurus dan Si Macan”. Persaingan antara animasi Indonesia dengan *anime* Jepang ini masih dimenangkan oleh Jepang, karena tidak hanya kepopuleran *Doraemon* yang meningkat, di tahun 2000 ini SCTV menayangkan *anime Samurai X* yang berhasil menarik perhatian penonton anak-anak, remaja, dewasa di Indonesia. Dengan kepopuleran *Samurai X,* SCTV menambah seri *anime* yang ditayangkan dengan menayangkan

Sakura Wars, Popolocrois, dan *Pokemon*. Stasiun TV lain juga ikut bersaing dengan menayangkan *anime* dengan RCTI yang menambah seri *anime* yang ditayangkannya dengan menayangkan *Crayon Shinchan*, TPI yang menayangkan *Card Captor Sakura*, dan *Fushigi Yuugi*, dan Indosiar yang menayangkan *Inuyasha*, dan *Conan*. Dengan meningkatnya jumlah *anime* yang ditayangkan di Indonesia, para penonton animasi Indonesia lebih memilih *anime* Jepang dibanding animasi Indonesia sehingga kepopuleran *anime* meningkat dengan cepat (https://idseducation.com/articles/sejarah-singkat-animasi-indonesia/ diakses pada 1 Desember 19:30).

Di Indonesia, industri komiknya mengalami kejayaan di tahun 1960 sampai 1980, namun untuk saat ini cukup sulit bagi penulis komik Indonesia untuk mengembangkan karya-karyanya. Kepopuleran budaya asing terutama yang berkaitan dengan *manga* menimbulkan ketertarikan masyarakat Indonesia menjadi semakin meningkat terhadap komik-komik Jepang atau yang biasanya disebut *manga* yang dijual di Indonesia dan menjadi kurang tertarik dengan komik lokal. Komik Indonesia muncul pada awal Perang Dunia I, yaitu pada saat dipublikasikannya cerita bergambar karya Nasroen A.S dengan judul "Mentjari Poetri Hijaoe di Harian Ratoe Timoer", pada tahun 1939. Pada 19 Desember 1948, Harian Kedaulatan Rakyat, Yogyakarta, memuat sebuah komik karya Abdulsalam yang berjudul Kisah Pendudukan Jogja. Pada era 1960 hingga 1970 mulai muncul komik bertema persilatan seperti "Si Buta dari Gua Hantu", "Siluman Serigala Putih", "Mahabharata", dan "Majapahit". Di tahun 1990, *manga* masuk ke Indonesia dan mulai menarik perhatian penggemar komik di Indonesia dengan *manga Candy Candy, Doraemon, Dragon Ball*, dan *Kungfu Boy*. Elex Media Komputindo yang merupakan penerbit terbesar di Indonesia yang mulai menerbitkan *manga* sejak tahun 1991. Di masa itu pasar komik di Indonesia di kuasai oleh *manga*, budaya Jepang tersebut sangat berkembang cepat di Indonesia karena memiliki banyak penggemar (http://jurnal-online.um.ac.id/data/artikel/artikelF79F984D53BF7BC7A2D27DA1CFB68F87.pdf diakses pada 1 Desember 21:40).

Pembawaan cerita komik Indonesia cenderung masih kurang menarik dan gambar yang masih didesain dengan amat tradisional sehingga kurang sesuai dengan perkembangan zaman dan menjadi kurang diminati oleh masyarakat Indonesia. Masuknya gaya *manga* yang terkesan lebih keren dan dinamis menyebabkan para komikus Indonesia mulai banyak yang meniru dan mengadopsi gaya, pembuatan karakter, dan cerita dari *manga*. Akibatnya gaya pembuatan karakter yang dibuat oleh para komikus maupun para remaja cenderung meniru ke arah *manga*, seperti komik "Legenda Sawung Kampret" karya Dwi Koen yang dibuat tahun 1990, "Imperium Majapahit" oleh Jan Mintaraga yang dibuat di tahun 1994, dan "Wind Rider" oleh Is Yuniarto yang dibuat tahun 2000. Setelah diterbitkannya ketiga komik tersebut, mayoritas komikus Indonesia mulai menggunakan gaya *manga* di dalam karya mereka.

Industri *video games* di Indonesia didominasi oleh perusahaan asing, karena sedikitnya perusahaan yang bisa bersaing di pasar *video games* dengan perusahaan asing lainnya. Di Indonesia perusahaan yang bisa bersaing dengan perusahaan asing adalah Digital Happiness yang merupakan perusahaan Indonesia pertama yang mendapatkan kesuksesan di pasar internasional. Permainan pertama yang dibuat oleh perusahaan ini adalah "Dreadout" yang merupakan permainan bergenre horror yang dikeluarkan di tanggal 16 Mei 2014. Dreadout mendapatkan respon positif dari para pemainnya sehingga berhasil menjual lebih dari 1 juta pembeli. Dreadout adalah permainan yang terinspirasi dari video

games yang bernama *Fatal Frame* yang dibuat oleh Tecmo untuk PS2 di tahun 2001 (http://digitalhappiness.net/#section=about diakses pada tanggal 2 Desember 17:15). Selain Digital Happiness, perusahaan pembuat video games di Indonesia hanya membuat video games kecil yang dibuat untuk telepon genggam dengan menggunakan google *playstore* sebagai media penjualannya.

3.3 Prospek Industri Kreatif Indonesia

Industri kreatif Indonesia yang didominasi oleh budaya populer Jepang membuat pemerintah Indonesia, dan para pembuat karya budaya tersebut ingin bersaing dengan karya budaya Jepang sehingga membuat pemerintah Indonesia ingin meningkatkan industri animasinya yang membuat kementrian pariwisata dan ekonomi kreatif melihat potensi dari industri kreatif ini sehingga di tahun 2015 kementrian ekonomi kreatif Indonesia membuat rencana pengembangan ekonomi kreatif nasional 2015-2019 yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas karya budaya populer Indonesia sehingga bersaing dengan karya budaya populer yang berasal dari negara lain.

Dari pembuatan rencana perkembangan tersebut, prospek industri kreatif Indonesia akan bisa bersaing jika strategi dan tujuan yang dibuat oleh kementrian pariwisata dan ekonomi kreatif tersebut tercapai dan terlaksanakan dengan baik. Tetapi dilihat dari bagaimana kepopuleran budaya populer Jepang yang saat ini mendominasi pasar Indonesia, kemetrian pariwisata dan ekonomi kreatif harus meningkatkan usaha mereka dalam menciptakan lingkungan dimana para penggemar animasi, komik, dan *video games* mengetahui akan karya-karya buatan rakyat Indonesia sendiri. Selain itu, dari populernya budaya *anime*, *manga*, dan *video games* Jepang, karya animasi, komik, dan permainan interaktif yang dibuat oleh perusahaan Indonesia juga mendapatkan pengaruh baik dari segi pembuatannya dengan menggunakan gaya budaya populer Jepang untuk mendapatkan perhatian penggemar budaya populer Jepang, kemudian menambahkan gaya budaya Indonesia kepada karya mereka sehingga memunculkan gaya baru.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Jepang memiliki tiga tujuan yang ingin dicapai yang membutuhkan dilakukannya diplomasi publik dengan rakyat negara lain. Tujuan pertama yang pemerintah Jepang inginkan adalah menaikan pandangan, dan citra baik Jepang dimata rakyat dunia, tujuan kedua yaitu menarik perhatian rakyat negara lain dengan budayanya sehingga mereka tertarik untuk tinggal di Jepang, dan ketiga meningkatkan ekonomi Jepang melalui industri kreatifnya.

Di dalam industri animasi, komik, dan *video games*, Indonesia masih didominasi oleh budaya Jepang. Jepang mendominasi industri tersebut karena kualitas *anime*, *manga*, dan *video games* buatannya yang lebih tinggi dibanding dengan buatan perusahaan Indonesia sehingga rakyat Indonesia yang menyukai budaya animasi, komik, dan *video games* akan lebih memilih untuk menkonsumsi budaya yang dibuat oleh rakyat Jepang dibanding oleh Indonesia. Dengan para konsumer Indonesia yang lebih menyukai budaya Jepang, maka para pembuat animasi, komik, dan *video games* Indonesia mempelajari, dan menggunakan gaya budaya populer Jepang untuk mendapatkan perhatian penggemar budaya populer Jepang di Indonesia, kemudian menambahkan gaya budaya Indonesia kepada karya mereka sehingga memunculkan gaya baru.

Prospek industri animasi, komik, dan *video games* Indonesia di masa depan masih akan didominasi oleh karya Jepang sampai

pemerintah Indonesia dapat membantu pembuat karya animasi, komik, dan *video games* Indonesia bersaing dengan pembuat dari negara Jepang, dengan memenuhi tujuan, dan melakukan apa yang sudah direncanakan di dalam rencana perkembangan industri kreatif Indonesia tahun 2015-2019. Bantuan dari pemerintah ini sangat penting karena saat ini karya animasi, komik, dan *video games* rakyat Indonesia masih kurang populer, dan sumber daya manusia yang kurang memadai untuk bersaing dengan Jepang, sehingga bantuan, dan peran dari pemerintah dalam meningkatkan popularitas animasi, komik, dan *video games* karya Indonesia kepada rakyat Indonesia dengan membantu mempromosikan karyanya akan sangat membantu, dan meningkatkan sumber daya manusia dengan membuat lingkungan dimana para pembuat, dan rakyat Indonesia yang ingin menjadi pembuat animasi, komik, dan *video games* dapat belajar sehingga meningkatkan kemampuan mereka.

4.2 Saran

Untuk mengembangkan industri animasi, komik, dan *video games* Indonesia, ada tiga hal yang disarankan pemerintah Indonesia lakukan yaitu:

1. Meningkatkan interaksi dengan pembuat karya animasi, komik, dan *video games* Indonesia, sehingga pemerintah Indonesia mengetahui, dan dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh para pembuat karya tersebut agar mereka bisa bersaing dengan negara lain.
2. Membuat lingkungan dimana karya animasi, komik, dan *video games* Indonesia lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia karena saat ini masih banyak rakyat Indonesia yang belum mengetahui karya animasi, komik, dan *video games* Indonesia.
3. Menjalin kerjasama di bidang animasi, komik, dan *video games* dengan negara lain seperti negara Amerika, tidak hanya negara Jepang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Barston, R.P. 1997. *Modern Diplomacy*, New Jersey, Pearson Education.

Browlie, Ian. 1979. *Principles of The Public International Law,* Oxford University Press

Burchill dan Linklater. 1996. *Teori-Teori Hubungan Internasional*. Bandung. Nusa Media

Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi.* Jakarta. Rajawali Pers

Craig, Timothy J. 2000. *Japan Pop!: Inside the World of Japanese Popular Culture*. New York. M.E. Sharpe.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2009. *Studi Industri Kreatif Indonesia 2009*. Departemen Perdagangan Republik Indonesia.

Effendy, Tonny Dian. 2011. *Diplomasi Publik Jepang*. Bogor. Ghalia Indonesia.

Everett M. Rogers, Judith K. Larsen. 1984. *Silicon Valley fever: growth of high-technology culture.* New York. Basic Books.

Ida, Rochani Adi. 2011. *Fiksi Populer Teori dan Metode Kajian*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

James, Paul. 2006. *Globalism, Nationalism, Tribalism.* Melbourne. SAGE Publications.

Jackson dan Sorensen. 2009. *Introduction to International Relations: Theories and*

Approach. Oxford. Oxford University Press.

Johari, J.C. 2009. *Principles of Modern Political Science*. New Delhi. Sterling Publisher.

Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. 2007. *Studi Industri Kreatif Indonesia*. Jakarta. Kementrian Perdagangan RI.

Leonard, Mark. 2002. *Public Diplomacy*. London. Foreign Policy Center.

Manheim, Jarol B. 1990. *Strategic Public Diplomacy: The Evolution of Influence*. New York. Oxford University Press.

Martin, Campbell Kelly. 2013. Computer: A History of the Information Machine (The Sloan Technology Series). Abingdon. Routledge.

McDonald John W. 1991. *Further Exploration of Track Two Diplomacy*. New York. Syracuse University Press.

Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Banding. Remaja Rosdakarya.

Nuechterlin, Donald E. 1973. *United States National Interest in a Changing World*. Lexington. The University Press of Kentucky.

Nye, Joseph Samuel Jr. 2004. *Soft Power: The Means to Succes in World Politics*. New York. Public Affairs.

Nye, Joseph Samuel Jr. 2008. *Soft Power and Higher Education*. Harvard University.

Stolley, Kathy S. 2005. *The Basics of Sociology*. Callifornia. Greenwood Publishing Group.

Schodt, Frederik L. 2007. *The Astro Boy Essays: Osamu Tezuka, Mighty Atom, and the Manga/Anime Revolution*. Berkeley. CA: Stone Bridge Press.

Tylor, Edward Burnett. 1871. *Primitive Culture*. New York. J.P. Putnam's Sons.

Rujukan Elektronik:

Otmazgin, Nissim. 2008. *Japanese Popular Culture in East and Southeast Asia: Time for a Regional Paradigm*?. http://apjjf.org/-Nissim-KadoshOtmazgin/2660/ article.html diakses pada 26 April 2017 21:30

Mayendra, Derry. 2011 Budaya populer. http://derrymayendra.blogspot.co.id/2011 /10/budaya-populer.html diakses pada 26 April 2017 21:58

Meharg, Chris. 2017. *Anime Industry Report 2016*. http://goboiano.com/anime-industry-report-2016/ diakses pada 9 november 2017 22:50

International Design School. 2013. Sejarah Singkat Animasi Indonesia. https://idseducation.com/articles/sejarah-singkat-animasi-indonesia/ diakses pada 1 Desember 2017 19:30

Rahmanadji, Didiek. Awal Eksistensi Komik Indonesia Sebagai Produk Budaya Nasional. http://jurnalonline.um.ac.id/data/artikel/artikelF79F984D53BF7BC7 A2D27DA1CFB68F87.pdf diakses pada 1 Desember 2017 21:40

Masyarakat Telekomunikasi. 2016. Industri Game Indonesia Fokus Baru bagi Kemenkominfo. http://mastel.id/industri-game-indonesia/ diakses pada tanggal 1 Desember 2017 22:30

Colson, William. 2013. The Promise and Limits of Japan's Soft Power Edge. http://publicdiplomacymagazine.com/ wp-content/uploads/2013/05/Case-Stud ies-Green-Colson.pdf diakses pada 29 November 2017 20:10

Han, Seungkik. 2015. *Indonesia, Japanophile: Japanese Soft Power in Indonesia*. http://web.isanet.org/Web/Conference s/GSCIS%20Singapore%202015/Arch ive/8d437e87-52cf-421c-b17f-659bd 2f13546.pdf diakses pada 29 November 2017 20:50

T.B. 2014. *Japan's Soft Power: Squaring the* Cool. https://www.economist.com/ blo gs/banyan/2014/06/japans-soft-power diakses pada 29 November 2017 21:07

Fulbright Joint Symposium. 2009. *Japan and US Soft Power: Addressing Global* Challenges. https://www.jpf.go.jp/cul con/fulbright-culcon/dl/softpowersum mary.pdf diakses pada 29 November 2017 20:25

Matsuoka, Shunji. 2014 *Japan's Asian Strategy: Japan's Asian Environmental Strategy and a Soft Power of the 21st Century.* https://www.mof.go.jp/english/pri/pub lication/pp_review/ppr024/ppr024g.pd f diakses pada 29 November 2017 20:15

Sieg, Linda. 2008. *Japan finds films by early anime pioneers.* https://www.Reuters .com/article/us-japan-anime-pioneers/ japan-finds-films-by-early-anime-pion eers-idUST23069120080327 diakses pada 9 November 2017 19:00

Fishbein, Jennifer. 2007. *Changing of the Comic Guard Europe's Manga Mania.* http://www.spiegel.de/international/bu siness/changing-of-the-comic-guard-europe-s-manga-mania-a-525417.html diakses pada 11 November 2017 17:16

Picard, Martin. 2013. *The Foundation of Geemy: A Brief History of Early Japanese Video Games*. http://www. gamestudies.org/1302/articles/picard diakses pada 11 November 2017 22:40

Anime Tourism Association. https://animeto urism88.com/en/sanctuary/luckystar diakses pada 10 november 2017 19:15

Keizer, Gregg. 1989. *Compute!*. https://arc hive.org/stream/1989-07-compute-magazine/Compute_Issue_110_1989_ Jul#page/n29/mode/2up. diakses pada 26 April 2017 21:20

Digital Happiness. http://digitalhappiness.net/ #section=about diakses pada tanggal 2 Desember 2017 17:15.

Rachman, Fadhly Fauzi. 2016. Bekraf dan BPS Luncurkan Data Statistik Ekonomi Kreatif 2016. https:// finance.detik.com/berita-ekonomi-bis nis/3366011/bekraf-dan-bps-luncurka n-data-statistik-ekonomi-kreatif-2016 diakses pada 11 Juni 2017 21.15

Kementrian Pariwisata Ekonomi Kreatif. 2015. Rencana Pengembangan Animasi Nasional 2015-2019. http:// indonesiakreatif.bekraf.go.id/ikpro/wp -content/up loads/2015/07/Rencana-Pengembangan-Animasi-Nasional.pdf diakses pada 1 Desember 2017 21: 10

Kementrian Pariwisata Ekonomi Kreatif. 2015. Rencana Pengembangan Permainan Interaktif Nasional 2015-2019. http://indonesiakreatif.bekraf.go .id/ikpro/wp-content/uploads/2015/07 /Rencana-Pengembangan-Permainan-Interaktif-Nasio nal.pdf diakses pada 2 Desember 2017 20:15

Kementrian Pariwisata Ekonomi Kreatif. 2015. Rencana Pengembangan Penerbitan Nasional 2015-2019. http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/ikpro/wp-content/uploads/2015/07/Rencana-Pengembangan-Penerbitan-Nasional.pdf diakses pada 2 Desember 20:45

Ashcraft Brian. 2013. *A Thousand Death Threats Against Popular Anime Creator.* https://kotaku.com/a-thousand-death-threats-against-a-popular-anime-creato-631792 221 diakses pada 9 November 2017 22:38

Kompas. 2009. Indonesia Berhasil Buat Film Animasi Layar Lebar Pertama. http://tekno.kompas.com/read/2009/07/27/19194428/indonesia.berhasil.buat.film.animasi.layar.lebar.pertama diakses pada 1 Desember 2017 20:20.

Axinto, Jemarc. 2014. *Pacific Rim: In-depth Study of the Influence of Anime*. https://the-artifice.com/pacific-rim-anime-influence/ diakses pada 9 November 2017 22:20

IGN. 2009. *IGN Presents the History of Sega.* http://uk.ign.com/articles/2009/04/21/ign-presents-the-history-of-sega?page=3 diakses pada 11 November 2017 22:16

Daily Times. *Comic Strip Hero who Inspired Nakata and Del Piero*. https://web.archive.org/web/20121017205058/http://www.dailytimes.com.pk/default.asp?page=story_10-5-2002_pg2_12 diakses pada 9 November 2017 21:40

ITV. 2006. *Manga.* https://web.archive.org/web/20060517205003/http://www.itv.com/page.asp?partid=2701 diakses pada 9 November 2017 21:50

Miller, Michael. 2005. *A History of Home Video Games Console.* https://web.archive.org/web/20071012152258/http://www.informit.com/articles/article.aspx?p=378141 diakses pada 11 November 2017 19:50

Nintendo. 2014. *Consolidated Sales Transition by Region.* https://web.archive.org/web/20140508062158/http://www.nintendo.co.jp/ir/library/historical_data/pdf/consolidated_sales_e1403.pdf diakses pada 12 November 2017 17:40

Alabn. 2016. Sejarah Komik Indonesia, Kejayaan dan Kemundurannya. http://www.alabn.com/sejarah-komik-indonesia-kejayaan-dan-kemundurannya/ diakses pada 26 April 2017 18:40

Anime News Network. *Anime.* http://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/lexicon.php?id=45 diakses pada 26 April 2017 19:15

Anime News Network. *Momotaro's Sea Eagle.* https://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/anime.php?id=5006 diakses pada 9 November 2017 19:36.

Toole, Michael. 2010. *The Mike Toole Show, Old's Cool*. https://www.animenewsnetwork.com/the-mike-toole-show/old-cool/2010-05-23 diakses pada 9 November 2017 20:20

Loo, Egan. 2010. *Tokyo's Youth Bill Approved by Committee.* https://www.animenewsnetwork.com/news/2010-12-13/tokyo-youth-ordinance-bill-approved-by-committee diakses pada 10 November 2017 00:30

Gosling, John. 1996. *Anime in Europe.* https://www.awn.com/mag/issue1.5/articles/ goslingeuro1.5.html diakses pada 9 November 2017 21:00

Smith, Noah. 2017. *Japan Wants Immigrants, The Feeling Isn't Mutual.* https://www.bloomberg.com/view/articles/2017-11-30/japan-wants-immigrants-the-feeling-isn-t-mutual diakses pada 1 Desember 2017 17 :30

Horcel, Thomas. 2015. *Dreaming of Glory: How Captain Tsubasa Inspired a Generation.* http://www.eifsoccer.com/leagues/international/captain-tsubasa/ diakses pada 9 November 2017 21:45

Leadbetter, Richard. 2013. *Spec Analysis: Playstation 4.* http://www.eurogamer.net/articles/df-hardware-spec-analysis-playstation-4 diakses pada 12 November 2017 19:20

Gaudiosi, John. 2013. *Rovio Execs Explain What Angry Birds Toons Channel Opens Up to Its 1.7 Billion Gamers.* https://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/ 2013/03/11/rovio-execs-explain-what-angry-birds-toons-channel-opens-up-to-its-1-7-billion-gamers/#765ef68657f2 diakses pada 12 November 2017 19:50

Barton, Matt. 2009. *The History of Pong: Avoid Missing Game to Start Industry.* https://www.gamasutra.com/view/feature/3900/the_history_of_pong_avoid_missing_.php diakses pada 11 November 2017 20:40

Kyodo. 2015. *China bans 'Attack on Titan', Other Popular Japanese Anime from Web.* https://www.japantimes.co.jp/news/2015/06/09/national/china-bans-attack-on-titan-other-popular-japanese-anime-from-web/#.WMmxo_nyuM9 diakses pada 9 November 2017 23:15

Japan Ministry of Economy, Trade and Industry. 2012. *Cool Japan Strategy.* http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf diakses pada 1 Desember 2017 18:20

The Sydney Morning Herald. 2007. *Prepare for All-out War.* http://www.smh.com.au/news/biztech/prepare-for-alloutwar/2007/08/30/1188067256196.html diakses pada 11 November 2017 23:20