

## PERSUASI PARIWISATA JEPANG MELALUI *CONTENT TOURISM* AMINE : PERSPEKTIF KOMUNIKASI MASSA PENGGEMAR ANIME

Anggun Puspitasari<sup>1)</sup>, Gunawan Wiradharma<sup>2)</sup>, Mario Aditya Prasetyo<sup>3)</sup>, Agil Rakasiwi<sup>4)</sup>

Universitas Terbuka<sup>1,2,4)</sup>, Universitas Indonesia<sup>4)</sup>

\*)Surel Korespondensi: [anggunhouse@gmail.com](mailto:anggunhouse@gmail.com)

Kronologi naskah

Diterima: 24 Mei 2025; Direvisi: 1 Juni 2025; Disetujui: 27 Juli 2025

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana anime, khususnya *Your Name* dan *Detective Conan*, berfungsi sebagai media persuasi dalam membentuk persepsi audiens terhadap destinasi wisata Jepang. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode analisis isi model Mayring, penelitian ini mengeksplorasi elemen visual, naratif, dan emosional dalam kedua anime tersebut yang memengaruhi minat wisatawan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Your Name* secara signifikan mengandalkan kekuatan visual untuk menonjolkan daya tarik destinasi, sementara *Detective Conan* memanfaatkan kekuatan naratif serta ikon wisata untuk membangun keterikatan emosional dengan penonton. Representasi lokasi yang realistis dalam anime mampu menciptakan citra positif tentang Jepang dan mendorong keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Temuan ini menegaskan bahwa anime efektif sebagai agen soft power dalam strategi promosi pariwisata, serta membuka peluang penerapan model content tourism serupa di negara lain, termasuk Indonesia.

**Kata kunci:** *anime*, *content tourism*, promo pariwisata, komunikasi massa, Jepang

**ABSTRACT:** This study aims to analyze how anime, specifically *Your Name* and *Detective Conan*, function as a medium of persuasion in shaping audience perceptions of Japanese tourist destinations. Using a descriptive qualitative approach and Mayring's content analysis method, this study explores the visual, narrative, and emotional elements in the two anime that influence tourists' interest. The results of the analysis show that *Your Name* significantly relies on visual strengths to highlight the attractiveness of the destination, while *Detective Conan* utilizes narrative strengths as well as tourist icons to build emotional attachment with the audience. The realistic representation of locations in anime is able to create a positive image of Japan and encourage tourists' decision to visit. These findings confirm that anime is effective as a soft power agent in tourism promotion strategies, and open up opportunities for the application of similar content tourism models in other countries, including Indonesia.

**Kata kunci:** *anime*, content tourism, tourism promotion, mass communication, Japan

### PENDAHULUAN

Komunikasi massa memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk sikap, keyakinan, perilaku masyarakat, serta memperkenalkan berbagai budaya kepada khalayak luas (Sari & Basit, 2020). Salah satu fungsi utama komunikasi massa adalah persuasi melalui media yang digunakan untuk mempengaruhi *audiens* agar bertindak sesuai dengan ajakan yang disampaikan (Gamble &

Gamble, 2013). Sebagai salah satu media yang telah mencapai popularitas global, *anime* tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga berperan penting dalam mempromosikan budaya dan destinasi wisata, terutama di Jepang.

Anime merupakan film animasi khas Jepang yang menampilkan cerita dengan latar budaya dan bahasa Jepang dan memiliki daya tarik besar di kalangan *audiens* internasional (Yoga, 2018). Beberapa anime yang terkenal,

seperti *Doraemon*, *Dragon Ball*, *One Piece*, dan *Detektif Conan* telah dikenal luas, bahkan *Doraemon* menjadi duta *anime* Jepang di Indonesia (Hatami, 2017). Selain hiburan, *anime* sering kali menggunakan latar lokasi yang nyata sehingga mampu menarik minat penonton untuk mengunjungi tempat-tempat yang ditampilkan dalam cerita tersebut. Fenomena ini menjadi dasar dari penelitian mengenai daya tarik *anime* terhadap pariwisata Jepang ketika *anime* menjadi alat persuasi yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata.

Pada tahun-tahun awal munculnya *anime* Jepang, animasi Barat memberikan pengaruh yang besar sehingga animator Jepang sangat dipengaruhi oleh seniman Amerika maupun Jerman (Patten, 2004). *Anime* sebagai budaya populer Jepang mulai diimplementasikan sebagai bentuk upaya penguatan kembali *soft power* Jepang pada tingkat internasional setelah kehilangan pengaruhnya selama dua dekade terakhir, sekaligus sebagai sarana dalam mengimbangi perkembangan budaya populer negara-negara di kawasan Asia Timur, seperti Korea Selatan dan Tiongkok. *Anime* merupakan bagian dari budaya Jepang. Hal tersebut menjadi sebuah sumber daya yang bersifat halus (*soft*) karena dalam penggunaannya pemerintah Jepang tidak memaksakan hal tersebut kepada masyarakat dunia, tetapi lebih kepada membuka diri akan budaya yang dimiliki sehingga menciptakan sifat ketertarikan terhadap budaya negaranya (*attraction*).

Pariwisata telah menjadi sebuah komoditas yang potensial dalam era globalisasi. Pemerintah Jepang mulai menyadari potensi ekonomi yang besar dari sektor tersebut. Adanya peluang tersebut, pemerintah Jepang melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan pariwisata negaranya. Salah satu upayanya adalah kampanye “*Visit Japan*” yang dimulai sejak tahun 2003 dengan harapan dapat meningkatkan jumlah wisatawan asing yang datang ke Jepang. Kampanye tersebut membuahkan hasil yang positif. Terbukti dengan adanya kecenderungan peningkatan jumlah wisatawan asing yang datang ke Jepang setiap tahunnya. Berdasarkan *White Paper on Tourism in Japan* (2019), Jepang menempati posisi ketiga negara yang memiliki kedatangan wisatawan internasional se-Asia serta menempati posisi ke-12 dunia (Rachmawati & Subagio, 2023).

*Anime* telah terbukti meningkatkan jumlah wisatawan ke lokasi-lokasi yang dijadikan latar belakang cerita. Sebagai contoh, *anime Yuru Camp* yang tayang pada tahun 2018 memberikan dampak langsung terhadap pariwisata di Prefektur Yamanashi, Jepang dengan meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan, hingga 17,2% dibandingkan tahun sebelumnya (Rachmawati & Subagio, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *anime* berpotensi besar dalam mendorong pertumbuhan pariwisata melalui teknik promosi berbasis budaya pop atau *contents tourism*. Kegiatan promosi lewat *anime* ini memiliki efek yang tidak hanya dirasakan oleh warga Jepang saja. Indonesia merupakan salah satu negara luar Jepang yang mendapatkan efeknya. Theddy (2015) menemukan bahwa *anime* merupakan salah satu motivasi konsumen di Surabaya dalam pembelian permainan yang ditampilkan dalam *anime* tersebut. Adapun Ngurawan et al. (2016) juga menemukan bahwa *anime* sebagai bagian dari budaya populer Jepang memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen muda di Manado, Sulawesi Utara. Dari penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi melalui *anime* memiliki pengaruh yang signifikan pada warga Indonesia.

Penelitian Imaduddin (2019) yang berjudul *Latar Tempat dalam Anime Tahun 1993-2018 yang Dijadikan Salah Satu Promosi Tempat Wisata di Jepang* menjadi dasar keterbaruan dari penelitian ini adalah kajian mengenai *content tourism* dalam dua film *anime*, yaitu *Your Name* yang tayang pada tahun 2016 dan *Detective Conan* yang tayang pada tahun 2024 yang berperan dalam mempopulerkan lokasi-lokasi wisata di Jepang. Kedua film ini menggambarkan latar belakang lokasi yang kini menjadi tujuan wisata yang populer di kalangan penggemar *anime* global. *Research gap* yang ada dalam literatur ini memberikan fokus pada *anime Your Name* dan *Detective Conan* sebagai objek kajian serta mengeksplorasi bagaimana keduanya dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi lokasi-lokasi yang ditampilkan dalam *anime*.

Teori persuasi dalam komunikasi massa mengacu pada media digunakan untuk mempengaruhi audiens agar menerima atau

mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku mereka sesuai dengan pesan yang disampaikan. Dalam konteks *anime*, teori ini sangat relevan karena *anime* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan budaya dan destinasi wisata, khususnya dalam memperkenalkan tempat-tempat di Jepang kepada audiens global. Gamble & Gamble (2013) menjelaskan bahwa persuasi adalah salah satu fungsi utama komunikasi massa, di mana media massa digunakan untuk memengaruhi audiens agar bertindak sesuai dengan ajakan atau ide yang disampaikan. Teori persuasi mengungkapkan bahwa proses komunikasi yang efektif harus mempertimbangkan beberapa elemen penting, seperti sumber pesan, pesan itu sendiri, saluran komunikasi, dan audiens yang dituju. Sebagai contoh, *anime Your Name* dan *Detective Conan* memanfaatkan lokasi-lokasi nyata di Jepang sebagai latar belakang cerita sehingga audiens tidak hanya mendapatkan hiburan, tetapi juga informasi visual tentang tempat-tempat yang dapat mereka kunjungi. Penelitian ini berfokus pada bagaimana *anime* berfungsi sebagai alat persuasi untuk membentuk pandangan audiens terhadap destinasi wisata tertentu di Jepang.

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *anime* dapat berfungsi sebagai media komunikasi massa yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata di Jepang sehingga memiliki dampak terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi lokasi-lokasi yang digambarkan dalam *anime*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *anime* sebagai alat persuasi dalam mempromosikan pariwisata, mengevaluasi pengaruh *anime* terhadap keinginan wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat yang dikenal melalui *anime*, dan memberikan pemahaman mengenai kontribusi *anime* dalam membentuk persepsi global tentang budaya dan pariwisata Jepang. Dengan tujuan tersebut, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen, seperti visual dan narasi dalam kedua *anime* tersebut berperan dalam mempengaruhi persepsi audiens terhadap destinasi wisata di Jepang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang peran *anime* dalam mempengaruhi persepsi audiens terhadap budaya dan pariwisata Jepang serta memberikan wawasan mengenai potensi

serupa yang dapat diterapkan di negara lain, termasuk Indonesia.

## **DISKUSI**

### **LANDASA TEORI**

#### ***Anime***

*Anime* adalah istilah yang biasa digunakan oleh orang Jepang untuk menyebut semua film animasi, terlepas dari asalnya. Penggunaan kata *anime* yang digunakan di luar Jepang mengacu pada film animasi yang berasal dari Jepang (Nugroho dalam Adevy Vanie & Zahra Javiera, 2023). Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), *anime* adalah acara televisi yang berbentuk rangkaian lukisan atau gambar yang digerakkan secara mekanik elektronis sehingga tampak di layar menjadi bergerak (<https://kbbi.web.id/animasi>). *Anime* adalah animasi khas Jepang yang biasanya dicirikan melalui gambar-gambar berwarna-warni yang menampilkan tokoh-tokoh dalam berbagai lokasi dan cerita yang ditunjukkan pada berbagai jenis penonton (Aghnia & Isdianto, 2012). Jadi, *anime* merupakan animasi yang berasal dari Jepang yang menampilkan tokoh-tokoh dalam berbagai lokasi dan cerita yang ditunjukkan pada berbagai jenis penonton. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *anime* memanfaatkan narasi dan visual yang menarik untuk menggambarkan keindahan Jepang, seperti yang terlihat dalam *anime Your Name* dan *Detective Conan* yang mempopulerkan lokasi-lokasi tertentu di Jepang (Hatami, 2017). Hal ini membuka peluang bagi penggemar *anime* untuk berkunjung dan menikmati pengalaman langsung di lokasi-lokasi tersebut.

#### **Anime sebagai Komunikasi Massa**

Menurut Gamble & Gamble (2013), komunikasi massa memiliki berbagai fungsi penting, salah satunya adalah persuasi. Dalam konteks ini, *anime* berfungsi tidak hanya sebagai alat hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk menyebarkan informasi dan membentuk pandangan positif terhadap budaya Jepang. Menurut Akbas (2018), kontribusi *anime* terhadap ekonomi Jepang sangat signifikan, bahkan pada tahun 2018, penjualan *anime* mencapai 21.624 triliun Yen yang menunjukkan betapa besar dampaknya terhadap perekonomian, khususnya dalam industri pariwisata. Tentunya komunikasi massa

memanfaatkan media massa sebagai sarana penyebaran pesan.

MacWilliams menyebutkan bahwa anime merupakan bagian kunci dalam budaya visual populer. Di tengah besarnya peran media massa (*masukomi*) dalam masyarakat Indonesia, *anime* dan *manga* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat yang saat ini sangat visual. Anime berperan penting dalam pembentukan media scape global, baik cetak maupun elektronik (MacWilliams, 2014). Media massa kini menjadi sumber dominan untuk memperoleh citra realitas sosial serta interpretasinya dan penilaiannya. Budaya massa atau budaya pop cenderung menjadi budaya dominan karena terus menerus diproduksi media massa (Ruslita & Seran, 2024). Dengan adanya media anime hidup, berkembang dan menciptakan tren yang bertahan sejak lama melalui media massa. Sebagai budaya populer anime sangat bergantung pada media massa. Melalui media massa tersebut membantu penyebaran anime di Indonesia. Penyebaran berkaitan dengan proses difusi. Difusi adalah proses penyebaran kebudayaan-kebudayaan secara geografi, terbawa oleh perpindahan bangsa-bangsa di muka bumi (Koentjaraningrat, 2011). Dalam zaman modern sekarang ini, difusi unsur-unsur kebudayaan yang timbul di salah satu tempat di muka bumi berlangsung dengan cepat sekali, bahkan sering tanpa kontak yang nyata antara individu-individu. Hal ini disebabkan adanya alat-alat penyiaran yang sangat efektif, seperti surat kabar, majalah, buku, radio, film dan televisi. Televisi menjadi salah satu faktor penting dalam penyebaran budaya populer anime di Indonesia, televisi sendiri telah menjadi media yang sangat banyak menciptakan budaya populer (Sumarwan, 2003).

### **Content Tourism**

*Content Tourism* memiliki kaitan yang erat dengan *film tourism*. Heitmann (2010) memaparkan bahwa film memotivasi kegiatan bepergian, terlebih lagi jika film tersebut berperan sebagai pemicu penguatan dari motivasi yang telah ada. Tooke dan Baker melihat alur cerita sebagai penyedia konteks yang menjadi atraksi dan pengalaman untuk wisatawan, banyak wisatawan ingin mengalami setidaknya sebagian dari apa yang digambarkan dalam film sebagai perbandingan dari sekedar

menatap situs atau pemandangan (Tooke & Baker, 1996). Menurut Philip Seaton dalam bukunya yang berjudul “*Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to “Sacred Sites” of Popular Culture*”, *contents tourism* adalah bentuk wisata yang dipicu oleh budaya pop. Pada tahun 2005 dokumen kebijakan yang diterbitkan oleh Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism (2019), Ministry of Economy, The Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), dan Agency for Cultural Affairs mendefinisikan esensi *contents tourism* sebagai tambahan cerita naratif atau tema ke sebuah wilayah atau destinasi yang dapat menambah suasana atau *image* yang identik dengan wilayah tersebut yang dihasilkan melalui sebuah konten dan penggunaan narasi sebagai sumber daya pariwisata.

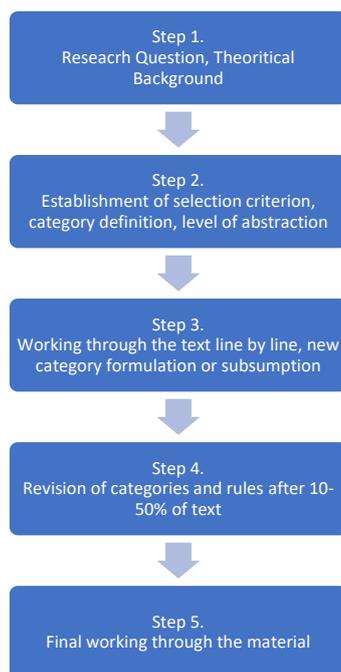
Okamoto Takeshi (dalam Rachmawati & Subagjo, 2023) mendefinisikan konten sebagai informasi yang telah diproduksi dan disunting dalam beberapa bentuk, dan membawa kegembiraan ketika dikonsumsi. Kunci dari pengembangan budaya pop adalah dengan memaksimalkan fungsi jalan cerita, karakter, lokasi, dan elemen kreatif lainnya dari berbagai format media. Penggemar dari suatu konten akan mengunjungi situs terkait dan *contents tourism* muncul.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya, perilaku, persepsi, motivasi tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Prosedur penelitian ini menghasilkan data deskriptif yang berupa data tertulis setelah melakukan analisis isi (*content analyze*) dari suatu teks. Analisis tersebut akan diperoleh pemahaman yang tepat sesuai dengan konteks dari fenomena yang dikaji. Penelitian ini fokus pada *anime* yang telah berhasil mempromosikan destinasi wisata Jepang, seperti *Your Name* dan *Detective Conan*.

Metode analisis isi (*content analyze*) digunakan untuk menganalisis komponen-komponen visual yang terdapat pada materi yang berkaitan dengan elemen-elemen yang

telah ditentukan dalam tinjauan pustaka. Metode ini melibatkan proses pengodean dan kategorisasi teks berdasarkan tema atau konsep yang muncul selama analisis. Model analisis yang digunakan adalah Model Langkah Pengembangan Kategori Induktif Mayring. Pemilihan model penelitian sistematis induktif didasarkan pada sifat penelitian yang akan meneliti beberapa episode dalam anime secara detail, dan mengeksplorasi kode-kode sosial budaya yang muncul dalam anime tersebut untuk pada akhirnya merumuskan kategori-kategori tema sosial budaya dalam bentuk yang lebih umum. Dalam metode analisis isi, peneliti mengumpulkan dan memilih dokumen atau teks yang akan dianalisis, kemudian melakukan analisis secara mendalam dan berulang-ulang terhadap teks tersebut. Oleh karena itu, kerangka kerja dari metode analisis isi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yang diketahui melalui Gambar 1.



Gambar 1. Model Langkah Pengembangan Kategori Induktif Mayring (2014)

#### Langkah 1. *Research Question*

Langkah pertama adalah menentukan pertanyaan penelitian yang fokus pada bagaimana anime dapat berfungsi sebagai media komunikasi massa untuk mempromosikan destinasi wisata Jepang. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana *anime*

menggambarkan tempat-tempat tertentu di Jepang yang mempengaruhi persepsi audiens terhadap destinasi tersebut, serta bagaimana *anime* memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi lokasi-lokasi tersebut. Pendekatan induktif digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara tema-tema dalam *anime* dan dampaknya terhadap pariwisata dengan cara yang eksploratif dan deskriptif.

#### Langkah 2. *Ensuring the Ability to Define Categories and Levels of Abstraction*

Pada tahap ini kategori yang relevan untuk topik penelitian, yaitu mendefinisikan promosi pariwisata dan budaya Jepang melalui *anime*. Kategori-kategori ini mencakup elemen-elemen visual, naratif, dan emosional yang digunakan dalam *anime* untuk menggambarkan tempat-tempat wisata. Penentuan tingkat abstraksi berfokus pada pemilihan elemen yang bersifat umum, seperti keindahan alam atau kekuatan narasi hingga elemen yang lebih spesifik, seperti lokasi-lokasi tertentu yang menjadi ikon wisata di Jepang.

#### Langkah 3. *Coding Process*

Proses pengodean dimulai dengan menganalisis anime-anime populer yang mempromosikan destinasi wisata Jepang, seperti *Your Name* dan *Detective Conan*. Dalam tahap ini setiap adegan yang menampilkan lokasi wisata atau aspek budaya Jepang akan dianalisis untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang menggambarkan destinasi wisata. Pengodean dilakukan untuk menangkap tema-tema sosial dan budaya yang muncul, seperti gambaran tentang keindahan alam, warisan budaya, dan bagaimana lokasi tersebut ditampilkan dalam konteks *anime*.

#### Langkah 4. *Revision*

Setelah menganalisis sebagian besar subjek penelitian berupa 50% dari anime yang diteliti, kategori yang telah ditemukan akan ditinjau kembali. Jika ditemukan kategori baru yang relevan, proses identifikasi akan diulang dan kategori baru tersebut akan dimasukkan

dalam analisis. Revisi ini bertujuan untuk memastikan bahwa kategori yang telah dirumuskan mencakup seluruh elemen penting yang mempengaruhi persepsi audiens terhadap destinasi wisata yang ditampilkan dalam anime.

#### Langkah 5. *Final Analysis*

Pada tahap akhir, analisis keseluruhan dilakukan dengan menggunakan kategori yang telah diidentifikasi dan didefinisikan. Data yang diperoleh dari proses pengodean dianalisis untuk menggambarkan sejauh mana *anime* memengaruhi persepsi audiens terhadap budaya dan destinasi wisata Jepang. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh *anime* sebagai alat persuasi dalam promosi pariwisata dan bagaimana *anime* dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat yang digambarkan dalam *anime*.

### ANALISA

#### A. Analisis Isi Mayring pada Anime *Your Name* dan *Detective Conan*

Anime *Your Name* dan *Detective Conan* berperan dalam mempromosikan destinasi wisata Jepang melalui representasi visual yang menarik serta narasi yang membangun keterikatan emosional dengan penonton. Dengan menggunakan metode *Model Langkah Pengembangan Kategori Induktif Mayring*, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana elemen visual, naratif, dan emosional dalam kedua anime tersebut mampu mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi lokasi-lokasi yang ditampilkan.

Langkah pertama dalam analisis ini adalah menentukan pertanyaan penelitian yang berfokus pada bagaimana *anime* berfungsi sebagai media komunikasi massa dalam mempromosikan destinasi wisata, bagaimana elemen-elemen visual dan naratif membentuk persepsi audiens terhadap Jepang, serta sejauh mana *anime* dapat memengaruhi keputusan wisatawan. Berdasarkan pertanyaan tersebut, penelitian ini kemudian mengelompokkan data

yang diperoleh ke dalam tiga kategori utama: elemen visual, naratif, dan emosional.



Gambar 1. Jembatan *Shintoshin* anime *Your Name*  
(Sumber: <https://titipjepang.com/budaya/travel/10-lokasi-wisata-your-name/>)

Pada tahap pengodean analisis terhadap *Your Name* menunjukkan bahwa anime ini sangat mengandalkan kekuatan elemen visual untuk menarik perhatian audiens terhadap lokasi wisata. Beberapa lokasi yang menjadi pusat perhatian dalam anime ini adalah Tangga Suga Shrine di Tokyo, Danau Suwa di Prefektur Nagano, dan Stasiun Hida-Furukawa yang menjadi inspirasi untuk Stasiun Itomori dalam cerita. Representasi visual seperti kuil, rel kereta, dan lanskap pedesaan dalam *Your Name* memuat simbol-simbol budaya Jepang yang dapat dibaca audiens sebagai undangan eksplisit untuk mengalami budaya tersebut secara langsung. Detail latar belakang yang digambarkan dengan sangat realistis menciptakan daya tarik visual yang kuat dan menumbuhkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi lokasi-lokasi tersebut. Tanda-tanda ini tidak sekadar elemen dekoratif, tetapi menjadi narasi visual yang membentuk makna destinasi di benak penonton, memperkuat pesan promosi pariwisata. Temuan ini menunjukkan bahwa representasi lokasi dalam *anime* tidak bersifat pasif, melainkan aktif membentuk persepsi audiens tentang daya tarik suatu destinasi. Hal ini sejalan dengan gagasan Tooke dan Baker (1996) bahwa media visual mampu

menyediakan konteks yang memotivasi wisatawan untuk mengalami langsung tempat-tempat yang mereka konsumsi secara visual.

Selain itu, elemen narasi dalam *Your Name* yang menghubungkan perjalanan waktu dan romansa dengan lokasi-lokasi nyata semakin memperkuat keterikatan emosional penonton terhadap destinasi tersebut. Audiens tidak hanya menikmati cerita, tetapi juga merasa terdorong untuk mengeksplorasi tempat-tempat yang muncul dalam anime ini. Hal ini semakin memperkuat keterikatan elemen emosional penonton terhadap destinasi tersebut. Audiens tidak hanya menikmati cerita, tetapi juga merasa terdorong untuk mengeksplorasi tempat-tempat yang muncul dalam anime ini menciptakan pengalaman imajinatif yang kemudian mendorong tindakan nyata dalam bentuk kunjungan wisata.

Berbeda dengan *Your Name* yang berfokus pada lanskap alam dan keindahan kota, *Detective Conan* lebih menonjolkan penggunaan ikon wisata dan tempat-tempat bersejarah dalam mendukung jalan cerita. Lokasi seperti Tokyo Tower, Asahi Group Head Office Building, dan Kota Kyoto sering muncul dalam *anime* ini sebagai latar penyelidikan kasus yang dilakukan oleh karakter Conan Edogawa. Dalam banyak episode, karakter ini berinteraksi langsung dengan lingkungan sekitar dengan memperkenalkan berbagai tempat wisata kepada penonton dengan cara yang tidak terasa seperti promosi langsung. Selain itu, karena *Detective Conan* telah memiliki penggemar setia selama bertahun-tahun, banyak dari mereka yang tertarik untuk mengunjungi lokasi-lokasi yang muncul dalam anime ini karena faktor nostalgia dan rasa keterikatan dengan cerita. Hal tersebut dapat diketahui melalui Gambar 2. Fenomena tersebut menggambarkan konsep "*media pilgrimage*" (Nuradi, 2024) karena penonton merasa terdorong untuk mengunjungi lokasi nyata yang terhubung dengan pengalaman emosional mereka terhadap narasi.



Gambar 2. Asahi Group Head Office Building dalam anime *Detective Conan*

(Sumber:

<https://www.kapanlagi.com/jepang/paling-terbaru-14-lokasi-anime-ini-ada-di-dunia-nyata-loh-dari-attack-on-titan-detektif-conan-339d3a.html?page=15>)

Setelah melakukan revisi kategori, ditemukan bahwa *Your Name* lebih efektif dalam menarik wisatawan melalui kekuatan visual dan elemen emosional, sedangkan *Detective Conan* lebih menekankan pada kekuatan naratif dan penggunaan ikon wisata. Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah bahwa lokasi-lokasi yang sebelumnya tidak populer, seperti Danau Suwa dan Stasiun Hida-Furukawa, mengalami lonjakan jumlah wisatawan setelah muncul dalam anime *Your Name* (Shadaan, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *anime* memiliki kemampuan untuk mengubah persepsi audiens terhadap suatu destinasi, bahkan untuk tempat yang sebelumnya tidak banyak dikenal. Temuan lain juga menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara lokasi dalam *anime* dengan kenyataan cukup tinggi meskipun beberapa elemen visual mengalami sedikit modifikasi untuk kepentingan estetika dan *storytelling*.

Pada tahap analisis akhir ditemukan bahwa *anime* berperan sebagai alat persuasi yang efektif dalam strategi promosi pariwisata Jepang. Pengaruhnya tidak hanya terbatas pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga dalam membentuk citra positif Jepang sebagai destinasi wisata yang menarik (Stegnienko et al., 2018; Strielkowski, 2017). *Anime* mampu

memberikan pengalaman yang imersif bagi penonton melalui kombinasi visual yang memukau, cerita yang mendalam, serta keterikatan emosional yang kuat dengan karakter dan lokasi. Dengan kata lain, *anime* tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga alat komunikasi massa yang strategis dalam membangun daya tarik wisata suatu negara. Dengan pendekatan yang tepat, *anime* dapat terus menjadi alat yang efektif dalam membentuk persepsi global terhadap suatu negara dan mendorong pertumbuhan industri pariwisata berbasis *content tourism*.

## **B. Content Tourism Anime Destinasi Pariwisata Jepang**

*Anime* dapat menjadi alat komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan serta membangun ketertarikan terhadap suatu destinasi wisata. Elemen visual dalam *anime* menjadi faktor utama yang menarik perhatian *audiens* yang diikuti oleh cerita dan karakter. *Anime* dapat mendorong seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut tentang lokasi wisata dan bahkan berencana untuk mengunjungi Jepang berdasarkan *anime* yang mereka tonton.

Penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui *anime* ini telah berkontribusi pada peningkatan pariwisata Jepang secara signifikan. Menurut laporan ekonomi Jepang, penjualan *anime* pada tahun 2018 mencapai 21.624 triliun Yen yang mencerminkan betapa besarnya kontribusi *anime* terhadap perekonomian Jepang (Akbas, 2018). Hal ini mengindikasikan bahwa *anime* sebagai media tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat ekonomi yang efektif dalam mendukung industri pariwisata Jepang.

Dari perspektif strategi promosi, temuan ini mengindikasikan bahwa *content tourism* melalui *anime* adalah pendekatan yang efektif dan dapat terus dikembangkan. Rekomendasi utama meliputi peningkatan kolaborasi antara industri *anime* dan sektor pariwisata serta eksplorasi model promosi serupa di negara lain, termasuk Indonesia. Dengan pendekatan yang

tepat, *anime* dapat terus menjadi media yang kuat dalam mempengaruhi persepsi wisatawan global terhadap Jepang, sekaligus membuka peluang bagi negara lain untuk menerapkan strategi *content tourism* melalui media hiburan berbasis budaya.

Fenomena ini dapat dipahami melalui konsep *cultural capital* (Bourdieu). Ketika media seperti *anime* menambahkan nilai budaya pada ruang geografis, hal tersebut dapat meningkatkan daya tariknya secara ekonomi dan simbolis. Temuan ini menegaskan bahwa *anime* berfungsi sebagai agen *soft power* Jepang sebagaimana diuraikan oleh Nye (Nye, 2005). Sebagai bagian dari strategi *Cool Japan*, *anime* tidak sekadar produk hiburan tetapi instrumen diplomasi budaya yang efektif dalam membentuk citra positif Jepang di mata dunia dan memperkuat daya saing pariwisata nasional di pasar global.

Refleksi ini juga membawa pemikiran tentang bagaimana strategi serupa dapat diterapkan di negara lain, termasuk Indonesia. Meskipun *anime* mungkin bukan media yang tepat untuk Indonesia, pendekatan kreatif serupa melalui film atau media digital dapat digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan keindahan serta kekayaan budaya Indonesia. Dengan menyoroti lokasi yang unik dan kurang dikenal, Indonesia memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya tariknya di mata wisatawan internasional (Hanifah, 2020). Meski demikian, *anime* telah membuka wawasan dan memperkaya pengalaman dalam mengenal budaya yang berbeda sehingga menunjukkan bahwa media dapat menjadi alat yang kuat dalam membentuk dan memperluas pandangan seseorang tentang dunia.

## **SIMPULAN**

*Anime* berperan sebagai media komunikasi massa yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata di Jepang melalui konsep *content tourism*. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa elemen visual dalam *anime* memiliki dampak terbesar dalam menarik minat wisatawan. Detail latar tempat yang digambarkan secara realistis dan estetis

dalam *anime*, seperti *Your Name* dan *Detective Conan* telah menciptakan daya tarik yang kuat bagi penggemar anime untuk mengunjungi lokasi-lokasi yang ditampilkan dalam cerita. Strategi *content tourism* berbasis *anime* terbukti efektif meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, strategi *content tourism* berbasis anime terbukti efektif dalam membentuk citra positif Jepang serta meningkatkan kunjungan wisatawan dan dapat menjadi model yang diterapkan di negara lain, termasuk Indonesia, untuk mempromosikan destinasi wisata melalui media hiburan berbasis budaya pop.

## REFERENSI

- Adevy Vanie, & Zahra Javiera. (2023). Representasi Kekerasan dan Kenakalan Remaja pada Serial Anime Tokyo Revengers. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(4), 233–244. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i4.1961>
- Aghnia, M. C., & Isdianto, B. (2012). PERANCANGAN ANIME COMMUNITY CENTER. *Jurnal Tingkat Sarjana Bidang Senirupa Dan Desain*, 1. <https://media.neliti.com/media/publications/245533-perancangan-animecommunity-center-aa3f7e4b.pdf>
- Akbas, I. (2018). A “Cool” Approach to Japanese foreign policy: Linking anime to international relations." *Perceptions. Gale Academic Onefile*, 23(1), 95.
- Gamble, T. K., & Gamble, M. (2013). *Communication Works* (11th ed.). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hanifah, R. D. (2020). Potensi Halal Tourism di Indonesia. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 1(2).
- Hatami, W. (2017). *Dampak Budaya Populer Anime Jepang dalam Era Digital terhadap Rasa Kebangsaan Warga Negara Muda Indonesia* [Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/id/eprint/32708>
- Heitmann, S. (2010). Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 31–46. <https://doi.org/10.1080/14790530903522606>
- Imaduddin, A. T. (2019). *Latar Tempat Dalam Anime Tahun 1993 – 2018 yang Dijadikan Salah Satu Promosi Tempat Wisata di Jepang* [Universitas Darma Persada]. <http://repository.unsada.ac.id/id/eprint/1921>
- Koentjaraningrat. (2011). *Pengantar Antropologi I*. Rineka Cipta.
- MacWilliams, M. W. (2014). *Japanese Visual Culture: Explorations in the World of Manga and Anime*. Routledge.
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ss0ar-395173>
- Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism. (2019). *White Paper on Tourism in Japan, 2019*.
- Ngurawan, A. M., Pangemanan, S. S., & Tielung, M. V. (2016). The Influence of Japanese Modern Culture Value toward Purchase Decision Making Process on Youth Society in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.4.2.2016.12727>
- Nugroho, Prista. A. Hendrastomo, Grendi. (2016). Anime Sebagai Budaya Populer: Catatan Studi Pada Komunitas Anime di Yogyakarta. *Jurnal Pendidika Sosiologi*, 1, p.1-15.
- Nuradi, R. H. (2024). The Anime Network. *Journal of Religion in Japan*, 13(2–3), 119–142. <https://doi.org/10.1163/22118349-01302002>
- Nye, J. S. (2005). *Soft Power-The Means To Success In World Politics*. PublicAffairs.
- Patten, F. (2004). *Watching Anime, Reading Manga: 25 years of essays and reviews*. Stone Bridge Press.
- Rachmawati, A. N., & Subagjo, D. D. (2023). PENGARUH ANIME YURU CAMP TERHADAP PARIWISATA PERFEKTUR YAMANASHI. *MULTIKULTURA*, 2(2). <https://doi.org/10.7454/multikultura.v2i2>

1140

- Ruslita, G., & Seran, A. (2024). Media dan Konsumerisme: Studi Kritis Pahlawan Konsumtif dalam Budaya Populer. *Journal of Mandalika Literature*, 6(1), 480–492.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.36312/jm1.v6i1.3976>
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>
- Shadaan, A. (2024). IMPACT OF JAPANESE ANIME ON TOURISM ANALYSIS OF REFASHIONING OF TOURISM AND SIGHTSEEING WITH. *Journal of Tourism and Sports Management (JTSM)*, 6(2).
- Stegnienko, A. S., Tikhotskaya, I. S., & Kato, S. (2018). THE ROLE OF THE IMAGES OF JAPAN AND ITS PREFECTURES IN THE ATTRACTIVENESS OF JAPAN AS A TOURIST DESTINATION. *GEOGRAPHY, ENVIRONMENT, SUSTAINABILITY*, 11(2), 5–16.  
<https://doi.org/10.24057/2071-9388-2018-11-2-5-16>
- Strielkowski, W. (2017). Promoting tourism destination through film-induced tourism: The case of Japan. *Market/Tržište*, 29(2), 193–203.  
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=599352>
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Theddy, F. (2015). Studi Deskriptif Perilaku Konsumen Cardfight Vanguard di Surabaya. *Agora*, 3(1), 374–378.
- Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87–94.  
[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)
- Yoga, P. (2018). *Representasi Nilai-Nilai Bushido Pada Tokoh Saitama Dalam Serial Anime One-Punch Man*. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.