JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS
Vol. 8, No. 2, November 2024.

# Pengaruh terpaan budaya anime terhadap keputusan berwisata wisatawan indonesia ke jepang

**Putu Eka Wirawan[1)], I Made Trisna Semara[2)], Putu Ratih Pertiwi[3)]**
Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Perhotelan, Fakultas Vokasi, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional[1)]
Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pariwisata, Fakultas Vokasi, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional[2)]
Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana[3)]
Email: wirawanputu@gmail.com[1)], trisna.semara@ipb-intl.ac.id[2)], ratihpertiwi@unud.ac.id[3)]

***Abstrak***

Jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Jepang meningkat setiap tahunnya. Menurut data dari statistik JNTO, wisatawan Indonesia termasuk kelompok yang sering memilih Jepang sebagai destinasi wisatanya. Namun, Jepang bukanlah satu-satunya negara di Asia yang menawarkan objek wisata unggulan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Jepang adalah kuatnya paparan budaya anime. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana budaya anime mempengaruhi keputusan wisatawan Indonesia untuk memilih Jepang sebagai destinasi wisata. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner tertutup. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik deskriptif kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS.

**Kata Kunci**: Paparan Budaya Anime, Keputusan Berwisata

***Abstract***

*The number of Indonesian tourists visiting Japan has been increasing every year. According to data from JNTO Statistics, Indonesian tourists are among the groups that frequently choose Japan as their travel destination. However, Japan is not the only country in Asia that offers prominent tourist attractions. One of the factors influencing Indonesian tourists' decision to visit Japan is the strong exposure to anime culture. This study aims to analyze the extent to which anime culture influences Indonesian tourists' decision to choose Japan as a travel destination. The approach used in this study is a quantitative method with data collection techniques through closed-ended questionnaires. The data obtained were analyzed using descriptive quantitative techniques with the help of Smart PLS software.*

***Keywords:*** *Anime Culture Exposure, Travel Decision*

## 1. PENDAHULUAN

Setelah kekalahan dalam Perang Dunia II, Jepang menyadari pentingnya mengembangkan sektor pariwisata untuk memperbaiki citra negara di mata dunia. Salah satu momentum penting dalam upaya ini adalah penyelenggaraan Olimpiade Tokyo pada tahun 1964, yang menjadi titik awal pengembangan pariwisata Jepang. Untuk mendukung upaya ini, pemerintah membentuk *Japan National Tourism Organization* (JNTO) dengan tujuan mempromosikan pariwisata Jepang, menyediakan informasi bagi wisatawan, dan memastikan pengalaman wisata yang aman serta terencana (Imam & Muhyidin, 2024). Pengembangan pariwisata di Jepang tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga mencakup pelestarian budaya dan peningkatan pengalaman wisatawan.

Berdasarkan data dari JNTO, wisatawan asal Indonesia menjadi salah satu kelompok pelancong yang paling sering mengunjungi Jepang. Dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara dan Eropa seperti Malaysia, India, Prancis, dan Inggris, jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Jepang lebih tinggi. Sepanjang tahun 2023, tercatat sebanyak 429.400 kunjungan wisatawan Indonesia, angka tertinggi dalam sejarah kunjungan dari Indonesia ke Jepang, melampaui catatan tahun 2019 yang hanya mencapai 5.300 kunjungan. Jumlah ini menunjukkan peningkatan signifikan, terutama setelah masa pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan drastis dalam perjalanan internasional pada tahun 2020 dan 2021 (Nabila, Dompak, & Khairina, 2024). Mayoritas

wisatawan Indonesia datang untuk tujuan wisata, mencerminkan minat yang kuat terhadap budaya dan destinasi wisata Jepang (Oktaviani & Astuti, 2024).

Faktor yang memengaruhi minat wisatawan Indonesia untuk mengunjungi Jepang mencakup keberhasilan Jepang dalam mempromosikan budayanya, baik yang tradisional maupun modern. Budaya tradisional seperti kuliner khas Jepang (*washoku*), seni pertunjukan Kabuki, serta budaya populer seperti musik J-pop, drama televisi, anime, *manga*, dan *cosplay* memainkan peran penting dalam menarik minat wisatawan (Nabilah, 2020). Padahal, dalam teori pariwisata, faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan meliputi daya tarik destinasi, aksesibilitas, dan ketersediaan akomodasi (Mulya, Asih, Rahayu, Syam, & Marino, 2021). Oleh karena itu, minat wisatawan Indonesia terhadap Jepang tidak hanya didorong oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh daya tarik budaya yang kuat.

Salah satu budaya yang sangat memengaruhi wisatawan Indonesia adalah anime, yang merupakan adaptasi dari komik Jepang (*manga*) dalam bentuk animasi dua dimensi. Cerita yang bervariasi dan karakter-karakter unik dalam anime menciptakan daya tarik emosional yang kuat bagi penggemarnya (Aisyah, 2019). Beberapa film anime yang terkenal di tingkat global termasuk *Your Name*, *My Neighbor Totoro*, dan *Spirited Away* (Koyama, 2023), sementara serial populer seperti *Dragon Ball*, *Pokémon*, dan *Naruto* memiliki basis penggemar yang besar.

Di Indonesia, komunitas penggemar anime terus berkembang. *Event cosplay* yang memungkinkan para penggemar untuk mengenakan kostum, rias wajah, dan aksesori karakter anime menjadi sangat populer. Indonesia bahkan masuk dalam lima besar negara dengan jumlah penggemar anime terbanyak di dunia, di bawah Filipina dan El Salvador. Popularitas anime semakin meningkat dengan munculnya kolaborasi merek ternama seperti Burger King dengan *Spy x Family*, Converse dengan *Pokémon*, serta kolaborasi kartun lokal *Tahilalats* dengan *Crayon Shinchan*. Selain itu, iklan Pocari Sweat dalam kampanye "Bintang SMA" yang dikemas dalam bentuk anime menampilkan suasana khas Indonesia.

Melalui berbagai aktivitas dan kolaborasi tersebut, terbukti bahwa budaya anime memiliki daya tarik yang kuat di Indonesia. Wisatawan Indonesia, terutama yang merupakan penggemar anime, sering mengunjungi lokasi-lokasi di Jepang yang terkait dengan anime favorit mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana paparan budaya anime memengaruhi keputusan wisatawan Indonesia dalam memilih Jepang sebagai destinasi wisata.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel melalui purposive sampling yang merupakan bagian dari metode non-probability sampling. Responden penelitian adalah masyarakat Indonesia yang pernah berwisata ke Jepang dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, sementara analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata anime telah berkembang pesat sejak dibentuknya *Anime Tourism Association* (ATA) pada tahun 2016. ATA bekerja sama dengan *Japan National Tourism Organization* (JNTO) dan mendapat dukungan penuh dari *Cool Japan Fund*, sebuah inisiatif pemerintah Jepang untuk mempromosikan budaya anime Jepang ke dunia internasional. ATA secara resmi merilis 88 lokasi wisata anime yang direkomendasikan untuk penggemar anime yang ingin merasakan suasana dunia animasi favorit secara langsung. Lokasi-lokasi ini meliputi tempat-tempat ikonik yang muncul dalam berbagai judul anime terkenal seperti: Tokyo - Akihabara, Kyoto - Fushimi Inari Taisha, Hida, Gifu.

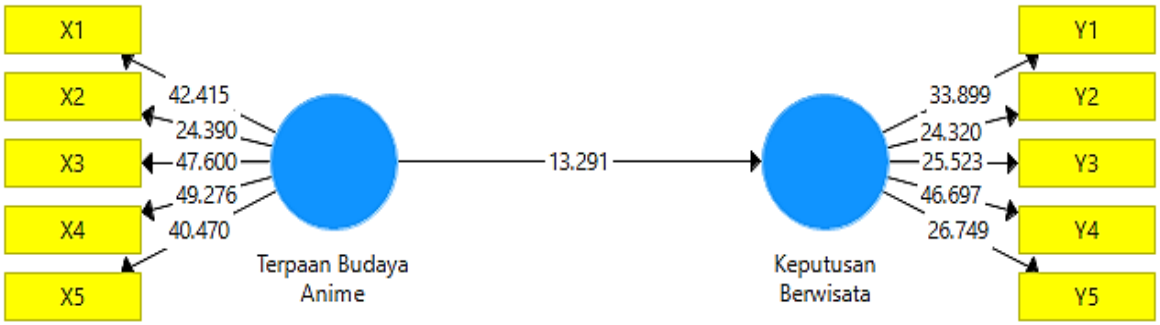
Anime (アニメ) adalah istilah Jepang untuk animasi yang mencakup beragam genre dan cerita. Berasal dari kata animation, anime telah menjadi ikon budaya yang mencerminkan seni visual khas Jepang (Mohamad Farhan, 2022). Gambar-gambar berwarna-warni dengan karakter yang ekspresif serta cerita yang mendalam membuat anime digemari di seluruh dunia oleh berbagai

kalangan usia. Pariwisata anime bukan sekadar perjalanan biasa, tetapi juga penghormatan terhadap seni animasi Jepang yang telah memengaruhi dunia secara mendalam. Bagi para penggemar, ini adalah kesempatan untuk hidup dalam dunia imajinasi yang mereka cintai.

Anime bukan sekadar hiburan visual, tetapi juga alat promosi wisata yang efektif bagi Jepang. Banyak daerah dan distrik di Jepang memanfaatkan popularitas anime untuk menarik wisatawan dari seluruh dunia, terutama penggemar setia animasi Jepang ini. Salah satu distrik paling terkenal adalah Akihabara di Tokyo, yang menjadi pusat ziarah budaya anime Jepang. Akihabara dikenal sebagai surga bagi pecinta anime, manga, dan budaya otaku. Beberapa atraksi utama yang membuat distrik ini menjadi destinasi wisata unggulan adalah:

a) *Maid Café*
   Maid Café adalah salah satu ikon wisata unik di Akihabara. Restoran ini memiliki pelayan yang mengenakan kostum *cosplay* ala *maid* (pelayan wanita khas anime). Para pelayan tidak hanya menyajikan makanan, tetapi juga memberikan hiburan interaktif seperti bernyanyi dan bermain *game* dengan pengunjung, menciptakan pengalaman khas yang sulit ditemukan di tempat lain;
b) *Sega Building*
   *Sega Building* adalah pusat permainan besar yang menampilkan berbagai *arcade games* bertema anime dan manga populer. Pengunjung dapat menikmati game klasik hingga modern serta membeli berbagai *merchandise* eksklusif yang sulit ditemukan di luar Jepang.
c) *Go-Kart Race* Bertema Anime
   Wisatawan dapat mencoba *Go-Kart Race* sambil mengenakan kostum karakter anime atau *game* populer seperti *Mario Bros*. Pengalaman berkendara di jalan-jalan Tokyo sambil *cosplay* membuat sensasi petualangan anime menjadi nyata.

Pada dasarnya keputusan berkunjung mengenai perilaku wisatawan yang dipengaruhi pemikiran, pertimbangan, perbuatan dan perasaan wisatawan pada saat pemilihan suatu destinasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan berwisata. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli. Pada dunia pariwisata, keputusan pembelian sering diasumsikan dengan keputusan berkunjung. Jika ditarik kesimpulan sementara bahwa anime telah menjadi media yang mampu mengubah kebiasaan berwisata wisatawan saat ini dengan mengubah cara berpikir dan pandang wisatawan yang mampu dan ingin berkunjung dilatar belakangi oleh fenomena kepopuleran anime.




**Tabel 1.** *Path Coefficients*

| Konstruk | Original Sampel (O) | Sample Mean (M) | Standar Deviation (STDEV) | T Statistics (IO/STERRI) | P Values |
|---|---|---|---|---|---|
| Budaya Anime → Keputusan Berwisata | 0,714 | 0,719 | 0,054 | 13,291 | 0,000 |

Berdasarkan interpretasi hasil uji smart PLS menyatakan bahwa budaya anime mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata wisatawan Indonesia ke Jepang. Berdasarkan tabel *Path Coefficients*, X (Budaya Anime) terhadap Y (Keputusan Berwisata) menghasilkan nilai original sampel positif sebesar 0.714 dan nilai t statistis sebesar 13.291 (>1.96).

Hal ini dapat membuktikan bahwa budaya Anime bisa ditetapkan sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan berwisata wisatawan Indonesia ke Jepang. Oleh karenannya hipotesis penelitian diterima dengan besar pengarunya sebesar 51%. Hal ini berarti bahwa semakin terpapar budaya anime maka akan meningkatkan keputusan berwisata wisatawan Indonesia ke Jepang, begitu juga sebaliknya semakin buruk paparan budaya anime maka akan menurunkan keputusan berwisata wisatawan Indonesia ke Jepang.

**Tabel 2.** R *Square*

| | **R *Square*** |
|---|---|
| Keputusan Berwisata | 0.510 |

Pemanfaatan anime sebagai alat promosi telah menjadikan Jepang tujuan utama para penggemar anime di seluruh dunia. Anime tidak hanya menjadi hiburan visual tetapi juga memengaruhi pola pikir dan keputusan wisatawan melalui konsep Teori *Exposure*. Teori *Exposure* menyatakan bahwa media memengaruhi tindakan dan pikiran seseorang dengan membentuk pengalaman yang dirasakan melalui berbagai pesan visual (McQuail, 2010). Dalam konteks pariwisata, anime berfungsi sebagai media yang menampilkan keindahan dan keunikan Jepang, sehingga mengubah persepsi wisatawan dan mendorong untuk mengunjungi lokasi nyata yang muncul dalam anime. Frasa "media adalah pesannya" menegaskan bahwa media tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membentuk pengalaman manusia. Dalam hal ini, anime sebagai media visual menciptakan gambaran romantis, petualangan, dan budaya Jepang yang menginspirasi wisatawan untuk merasakan langsung suasana dunia yang mereka lihat di layar. Keinginan wisatawan untuk mengunjungi lokasi nyata yang muncul dalam anime disebut Anime *Pilgrimage* (Iwabuchi, 2002). Aktivitas ini melibatkan perjalanan wisatawan ke tempat-tempat yang muncul dalam adegan anime untuk merasakan Suasana Autentik, reka ulang adegan, memenuhi kepuasan emosional. Anime telah menjadi alat promosi wisata yang kuat melalui teori *exposure*. Melalui media visual, anime menciptakan daya tarik emosional yang mengubah kebiasaan berwisata, mendorong penggemar untuk melakukan perjalanan ke Jepang. Fenomena anime *pilgrimage* bukan hanya sekadar wisata biasa, tetapi juga perjalanan spiritual yang menghubungkan dunia imajinasi dengan realitas.

## 4. KESIMPULAN

Anime telah menjadi media promosi yang efektif dalam industri pariwisata Jepang melalui konsep Teori *Exposure*, yang menekankan bahwa media memengaruhi pola pikir dan tindakan manusia dengan menciptakan pengalaman yang dirasakan. Paparan budaya anime membentuk persepsi positif tentang Jepang, sehingga memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan hasil analisis Smart PLS, budaya anime memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata wisatawan Indonesia ke Jepang, dengan kontribusi sebesar 51%. Dengan demikian, anime bukan sekadar hiburan visual, tetapi juga media promosi pariwisata yang mampu mengubah kebiasaan berwisata secara global, menjadikan Jepang destinasi unggulan bagi penggemar budaya anime Jepang.

**Ucapan Terima Kasih**

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus disertai penghargaan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat IPB Internasional yang telah memberikan bantuan pendanaan untuk menyelesaikan penlitian ini. Terima kasih sebesar-besarnya pula penulis sampaikan kepada Bapak Rektor Dr. I Made Sudjana, S.E., M.M. atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Akhir kata penulis juga berterima kasih kepada seluruh responden atas kerja sama dan partisipasinya dalam penelitian ini. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat sebagaimana yang diharapkan. Penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan penelitian di masa mendatang.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, I. (2019) 'Anime dan Gaya Hidup Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa yang Tergabung dalam Komunitas Japan Freak UIN Jakarta)'. Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah.

Imam, M., & Muhyidin, A. (2024) 'Kebijakan di Sektor Wisata Halal di Jepang, Korea Selatan, Taiwan dan Hong Kong'. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *11*(4), 1393–1404. Available at: https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31604/jips.v11i4.2024.1393-1404

Iwabuchi, K. (2002) *Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Duke UP.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.

Koyama, Y. (2023) 'History of the Japanese Video Game Industry', *Springer Nature*, Vol. 35.

McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.

Mohamad Farhan, I. (2022) *Pengaruh Anime terhadap Kemampuan Bahasa Jepang pada Siswa SMA Pamor Cikampek Menggunakan Strategi Causal Comparative Research*. UNSADA.

Mulya, K., Asih, N. S. F., Rahayu, P., Syam, R. I. H., & Marino, A. E. (2021) 'Pembuatan Buku Saku Japanese for Travel dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat Guna Menunjang Peningkatan Pariwisata Indonesia', *Darmacitya: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 53–56.

Nabila, F., Dompak, T., & Khairina, E. (2024) 'Perbandingan Implementasi Kebijakan Pariwisata Halal di Indonesia dan Jepang', *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)*, *6*, 41–48. Retrieved from https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/article/view/9306

Nabilah, A. J. (2020) *Diplomasi Publik Jepang melalui Cool Japan dalam Mempromosikan National Identity Jepang di Indonesia Melalui Anime dan Manga*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Oktaviani, K., & Astuti, W. R. D. (2024) 'Peranan Kanal Nihongo Mantappu dengan Japan National Tourism Organization dalam Mempromosikan Wisata Jepang', *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, *8*(2), 206–218. Available at: https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jids.v8i2.5392