

**ANIME-INDUCED TOURISM DI JEPANG KONTEMPORER: PERAN
BUDAYA POPULER DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DAN
INTERAKSI MULTIKULTURAL**

Zida Wahyuddin

Dosen Prodi Sastra Jepang,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
zida@untag-sby.ac.id

Eva Amalijah

Dosen Prodi Sastra Jepang,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRACT

The development of Japanese popular culture in the form of anime, manga, video games, and other creative industry products has significantly contributed to the growth of Japan's tourism sector over the past decades. The phenomenon of *anime-induced tourism* or *anime pilgrimage* demonstrates that anime is no longer merely a form of entertainment but has become an influential factor shaping tourists' motivations to visit various destinations in Japan. This phenomenon has also created increasingly intensive multicultural interactions between international visitors and local communities amid the growing mobility of global tourism. This study aims to analyze the role of Japanese popular culture, particularly anime, in promoting tourism development and to examine its contribution to the formation of multicultural interactions in contemporary Japanese society. The research employs a qualitative descriptive method with a library research approach through the analysis of scholarly articles, books, official reports, and relevant academic publications published between 2021 and 2026. The findings reveal that anime has evolved into an effective instrument of Japan's *soft power*, attracting both domestic and international tourists through the phenomena of *anime tourism* and *otaku tourism*. Beyond generating economic benefits for tourism destinations, these phenomena also create cultural exchange spaces that foster intercultural understanding between tourists and local communities. However, the growth of popular culture-based tourism also presents challenges, including overtourism, cultural commodification, and the need for sustainable destination management. The expected outcome of this study is to strengthen academic discourse on the relationship between popular culture, tourism, and multiculturalism while providing a reference for tourism development policies based on creative industries in both Japan and Indonesia.

Keywords: *Anime Tourism, Japanese Popular Culture, Multiculturalism, Soft Power, Cultural Tourism, Intercultural Interaction.*

ABSTRAK

Perkembangan budaya populer Jepang dalam bentuk anime, manga, game, dan berbagai produk industri kreatif lainnya telah memberikan kontribusi yang

signifikan terhadap pertumbuhan sektor pariwisata Jepang dalam beberapa dekade terakhir. Fenomena *anime-induced tourism* atau *anime pilgrimage* menunjukkan bahwa anime tidak lagi berfungsi hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi motivasi wisatawan untuk mengunjungi berbagai destinasi di Jepang. Kondisi ini turut menciptakan ruang interaksi multikultural antara wisatawan internasional dan masyarakat lokal yang semakin intensif seiring meningkatnya mobilitas wisata global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran budaya populer Jepang, khususnya anime, dalam mendorong perkembangan pariwisata serta mengkaji kontribusinya terhadap terbentuknya interaksi multikultural dalam masyarakat Jepang kontemporer. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka (*library research*) melalui analisis berbagai artikel ilmiah, buku, laporan resmi, dan publikasi akademik yang relevan terbit pada periode 2021–2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anime telah berkembang menjadi instrumen *soft power* Jepang yang efektif dalam menarik wisatawan domestik maupun internasional melalui fenomena *anime tourism* dan *otaku tourism*. Selain memberikan dampak ekonomi bagi destinasi wisata, fenomena tersebut juga menciptakan ruang pertukaran budaya yang memperkuat pemahaman lintas budaya antara wisatawan dan masyarakat lokal. Di sisi lain, perkembangan wisata berbasis budaya populer juga menghadapi tantangan berupa *overtourism*, komersialisasi budaya, dan kebutuhan pengelolaan destinasi yang berkelanjutan. Luaran penelitian ini berupa penguatan kajian mengenai hubungan antara budaya populer, pariwisata, dan multikulturalisme yang dapat menjadi referensi akademik serta bahan pertimbangan dalam pengembangan kebijakan pariwisata berbasis industri kreatif di Jepang maupun Indonesia.

Kata Kunci: *Anime Tourism, Budaya Populer Jepang, Multikulturalisme, Soft Power (Kekuatan Lunak), Pariwisata Budaya, Interaksi Antarbudaya.*

A. PENDAHULUAN

Pariwisata telah berkembang menjadi salah satu sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi global sekaligus menjadi sarana pertukaran budaya antarbangsa. Dalam era globalisasi, motivasi wisatawan tidak lagi terbatas pada wisata alam dan warisan budaya tradisional, tetapi juga meluas pada wisata berbasis budaya populer (*pop culture tourism*). Fenomena ini muncul ketika produk budaya populer seperti film, musik, serial televisi, komik, permainan digital, dan animasi mampu memengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi. Jepang merupakan salah satu negara yang berhasil memanfaatkan budaya populer sebagai instrumen promosi pariwisata dan diplomasi budaya melalui konsep *Cool Japan* yang mengintegrasikan anime, manga, game, cosplay, dan industri kreatif lainnya dalam pembangunan citra nasional (Iwabuchi, 2023).

Keberhasilan strategi tersebut terlihat dari peningkatan signifikan jumlah wisatawan internasional yang berkunjung ke Jepang dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Japan National Tourism Organization (JNTO), jumlah wisatawan mancanegara mencapai 36,87 juta orang pada tahun 2024 atau meningkat 47,1% dibandingkan tahun 2023 dan melampaui rekor sebelum pandemi tahun 2019 sebesar 31,88 juta wisatawan (Japan National Tourism Organization, 2025). Bahkan

pada tahun 2025 jumlah kunjungan kembali meningkat menjadi 42,7 juta wisatawan internasional, menjadikan Jepang sebagai salah satu destinasi wisata paling diminati di dunia.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Wisatawan Internasional ke Jepang

Tahun	Jumlah Wisatawan Internasional
2019	31.882.049
2023	25.070.000
2024	36.869.900
2025	42.700.000

Sumber: Japan National Tourism Organization (JNTO) dan Nippon.com

Peningkatan jumlah wisatawan tersebut pada tabel 1, tidak hanya dipengaruhi oleh faktor nilai tukar yen yang relatif lemah atau kemudahan akses transportasi internasional, tetapi juga oleh semakin kuatnya pengaruh budaya populer Jepang di tingkat global. Anime seperti *Your Name*, *Demon Slayer*, *Slam Dunk*, *Love Live!*, *Pokémon*, dan *Spy x Family* telah membangun ikatan emosional yang kuat dengan penggemarnya sehingga mendorong lahirnya fenomena *anime-induced tourism* atau *anime pilgrimage* (*seichi junrei*), yaitu aktivitas mengunjungi lokasi nyata yang menjadi latar cerita anime (Zheng *et al.*, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa anime tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, melainkan telah berkembang menjadi faktor pendorong mobilitas wisata internasional.

Di sisi lain, berkembangnya *anime-induced tourism* menciptakan ruang interaksi multikultural yang semakin intensif. Wisatawan dari berbagai negara dengan latar belakang bahasa, etnis, dan budaya yang berbeda bertemu dengan masyarakat lokal Jepang dalam berbagai aktivitas wisata berbasis anime. Interaksi tersebut menghasilkan proses pertukaran budaya, pembentukan identitas global penggemar anime (*global fandom*), serta transformasi makna budaya lokal menjadi konsumsi budaya internasional. Dalam perspektif multikulturalisme, fenomena ini menarik untuk dikaji karena menunjukkan bagaimana budaya populer dapat menjadi medium komunikasi lintas budaya yang melampaui batas-batas nasional (Bennett dan Stevenson, 2022).

Namun demikian, perkembangan wisata berbasis anime juga menghadirkan sejumlah tantangan. Meningkatnya jumlah wisatawan pada lokasi-lokasi yang menjadi destinasi *anime pilgrimage* berpotensi menimbulkan masalah *overtourism*, perubahan sosial budaya masyarakat lokal, komersialisasi ruang budaya, hingga ketimpangan distribusi manfaat ekonomi antarwilayah (Bridge, 2025). Selain itu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada dampak ekonomi anime tourism, sementara aspek interaksi multikultural yang terjadi antara wisatawan internasional dan masyarakat lokal belum banyak mendapat perhatian secara mendalam.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara budaya populer dan pariwisata Jepang. Zheng *et al.* (2025) menemukan bahwa wisatawan anime memiliki motivasi emosional yang kuat dalam mengunjungi lokasi yang terkait dengan anime favorit mereka. Severino (2024) menjelaskan bahwa budaya populer Jepang telah berkembang menjadi produk wisata yang efektif dalam menarik wisatawan global melalui konsep *otaku tourism*. Kamata dan Jin (2023) menyoroti peran *pop culture tourism* sebagai instrumen pengembangan destinasi

wisata baru di Jepang. Sementara itu, Guo dan Nakayama (2024) meneliti karakteristik perilaku wisatawan anime dan menemukan bahwa keterikatan emosional terhadap karya anime berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisata.

Perkembangan budaya populer Jepang, khususnya anime, telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan sektor pariwisata Jepang dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena *anime-induced tourism* atau *anime pilgrimage* menunjukkan bahwa anime tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan internasional untuk mengunjungi berbagai destinasi di Jepang. Di sisi lain, meningkatnya mobilitas wisatawan dari berbagai negara telah menciptakan ruang interaksi multikultural yang mempertemukan masyarakat lokal Jepang dengan wisatawan yang memiliki latar belakang budaya, bahasa, dan nilai sosial yang beragam. Kondisi tersebut menjadikan anime sebagai media yang tidak hanya berperan dalam membentuk daya tarik destinasi wisata, tetapi juga sebagai sarana pertukaran budaya dan pembentukan pengalaman multikultural dalam konteks pariwisata kontemporer.

Meskipun demikian, kajian yang menghubungkan secara komprehensif antara *anime-induced tourism* dan interaksi multikultural masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan aspek ekonomi, pemasaran destinasi, atau motivasi wisatawan, sementara pemahaman mengenai bagaimana budaya populer Jepang memengaruhi proses interaksi lintas budaya dalam aktivitas pariwisata masih memerlukan kajian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis peran anime sebagai pendorong pariwisata sekaligus sebagai medium yang membentuk interaksi multikultural di Jepang kontemporer.

Oleh karenanya, Penulis menunjukkan adanya beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*). Pertama, sebagian besar penelitian lebih menekankan dimensi ekonomi, pemasaran destinasi, dan perilaku wisatawan, sedangkan kajian mengenai hubungan antara *anime-induced tourism* dan interaksi multikultural masih relatif terbatas. Kedua, penelitian sebelumnya cenderung mengkaji anime tourism sebagai fenomena wisata budaya populer tanpa menghubungkannya secara komprehensif dengan konsep multikulturalisme dalam masyarakat Jepang kontemporer. Ketiga, masih sedikit penelitian yang menganalisis bagaimana budaya populer Jepang berfungsi sebagai sarana pertukaran budaya global sekaligus membentuk ruang interaksi sosial baru antara masyarakat lokal dan wisatawan internasional.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, tulisan ini berupaya melengkapi penelitian sebelumnya dengan menganalisis hubungan antara *anime-induced tourism* dan interaksi multikultural dalam konteks pariwisata Jepang kontemporer. Tulisan ini tidak hanya mengkaji peran anime sebagai daya tarik wisata, tetapi juga menelaah bagaimana praktik wisata berbasis anime membentuk komunikasi lintas budaya, pertukaran nilai budaya, serta pengalaman multikultural yang dialami wisatawan dan masyarakat lokal. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pariwisata budaya populer (*pop culture tourism*) dan multikulturalisme, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan kebijakan pariwisata berkelanjutan di Jepang.

Oleh karena itu, penelitian mengenai “Japanese Pop Culture Tourism and Multicultural Interaction: Exploring Anime-Induced Tourism in Contemporary Japan” menjadi penting untuk dilakukan mengingat meningkatnya peran budaya populer dalam industri pariwisata global, berkembangnya fenomena wisata berbasis anime, serta kebutuhan untuk memahami dinamika interaksi multikultural yang muncul dalam masyarakat Jepang kontemporer.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Multikulturalisme dalam Konteks Pariwisata

Multikulturalisme merupakan konsep yang menekankan pengakuan, penghargaan, dan pengelolaan keberagaman budaya dalam suatu masyarakat. Dalam perkembangannya, multikulturalisme tidak hanya dipahami sebagai keberadaan berbagai kelompok budaya yang hidup berdampingan, tetapi juga mencakup proses interaksi, negosiasi identitas, dan pertukaran nilai yang terjadi di antara kelompok-kelompok tersebut. Dalam konteks globalisasi, sektor pariwisata menjadi salah satu ruang sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi multikultural secara intensif antara wisatawan dan masyarakat lokal.

Menurut Parekh (2022), multikulturalisme merupakan suatu kondisi ketika kelompok-kelompok budaya yang berbeda dapat hidup bersama dalam satu ruang sosial dengan tetap mempertahankan identitas budaya masing-masing serta saling menghargai perbedaan yang ada. Pandangan ini menekankan pentingnya dialog antarbudaya sebagai sarana membangun kohesi sosial. Dalam konteks pariwisata, dialog tersebut terjadi melalui interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal yang memungkinkan terjadinya pertukaran pengalaman, pengetahuan, dan praktik budaya. Sementara itu, Modood (2021) menjelaskan bahwa multikulturalisme bukan sekadar pengakuan terhadap keberagaman budaya, melainkan juga proses partisipasi aktif berbagai kelompok dalam kehidupan sosial. Perspektif ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya berperan sebagai konsumen budaya, tetapi juga menjadi aktor yang turut membentuk pengalaman budaya di destinasi wisata. Kehadiran wisatawan internasional membawa nilai, kebiasaan, dan perspektif budaya yang kemudian berinteraksi dengan budaya lokal sehingga menciptakan ruang komunikasi lintas budaya.

Selanjutnya, Bennett (2022) memandang multikulturalisme sebagai proses pembelajaran antarbudaya (*intercultural learning*) yang memungkinkan individu memahami dan menghargai perbedaan budaya melalui pengalaman langsung. Dalam bidang pariwisata, proses ini terjadi ketika wisatawan berpartisipasi dalam aktivitas budaya lokal, menghadiri festival, mengunjungi situs budaya, atau berinteraksi dengan komunitas setempat. Pengalaman tersebut berkontribusi pada terbentuknya pemahaman lintas budaya yang lebih mendalam dan mengurangi stereotip antar kelompok budaya.

Pada konteks Jepang saat ini, meningkatnya jumlah wisatawan internasional yang datang karena ketertarikan terhadap budaya populer Jepang telah menciptakan bentuk baru interaksi multikultural. Wisatawan yang berasal dari berbagai negara berkumpul dalam ruang-ruang budaya seperti festival anime, acara cosplay, pusat budaya otaku, dan lokasi *anime pilgrimage*. Interaksi tersebut menghasilkan pertukaran budaya yang tidak hanya memperkenalkan budaya Jepang kepada dunia

internasional, tetapi juga memperkaya pengalaman budaya masyarakat lokal melalui kontak dengan komunitas global penggemar budaya populer Jepang. Oleh karena itu, konsep multikulturalisme menjadi landasan penting untuk memahami dinamika hubungan antara pariwisata dan budaya populer dalam penelitian ini.

Pop Culture Tourism

Perkembangan industri kreatif global telah melahirkan bentuk-bentuk pariwisata baru yang tidak lagi berorientasi semata pada warisan budaya tradisional atau objek wisata alam. Salah satu bentuk yang berkembang pesat adalah *Pop Culture Tourism*, yaitu aktivitas wisata yang dipengaruhi oleh konsumsi produk budaya populer seperti film, serial televisi, musik, komik, permainan digital, anime, manga, dan berbagai bentuk media hiburan lainnya. Menurut Kamata dan Jin (2023), *Pop Culture Tourism* merupakan fenomena ketika wisatawan mengunjungi suatu lokasi karena keterkaitannya dengan produk budaya populer yang mereka konsumsi. Hubungan emosional yang terbentuk melalui media populer mampu menciptakan motivasi perjalanan yang kuat sehingga destinasi wisata memperoleh nilai simbolik yang lebih tinggi dibandingkan destinasi konvensional.

Pada praktiknya, *Pop Culture Tourism* memiliki beberapa bentuk utama. Pertama, *film-induced tourism*, yaitu wisata yang muncul karena pengaruh film atau serial televisi tertentu. Kedua, *music tourism*, yaitu perjalanan wisata yang berkaitan dengan konser, festival musik, atau lokasi yang diasosiasikan dengan musisi tertentu. Ketiga, *game tourism*, yaitu kunjungan ke lokasi yang terkait dengan permainan digital. Keempat, *anime dan manga tourism*, yaitu wisata yang didorong oleh ketertarikan terhadap anime dan manga Jepang. Kelima, *otaku tourism*, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh penggemar budaya populer Jepang untuk mengunjungi lokasi yang memiliki nilai simbolis bagi komunitas penggemar (*fandom*) (Severino, 2024).

Pada konteks Jepang, perkembangan *Pop Culture Tourism* tidak dapat dipisahkan dari popularitas anime dan manga yang telah menjadi bagian dari budaya global. Berbagai kota dan wilayah di Jepang memanfaatkan keterkaitan dengan anime tertentu sebagai strategi pengembangan destinasi wisata. Sebagai contoh, Kota Washinomiya memperoleh peningkatan kunjungan wisatawan setelah menjadi latar anime *Lucky Star*, sedangkan Kota Hida di Prefektur Gifu mengalami peningkatan kunjungan setelah muncul dalam film anime *Your Name (Kimi no Na wa)* (Shadaan, 2024).

Selain destinasi berbasis lokasi cerita anime, berbagai kegiatan budaya populer juga berperan penting dalam mendukung perkembangan pariwisata. Event seperti *AnimeJapan*, *Comiket*, *World Cosplay Summit*, dan berbagai *anime convention* internasional menjadi magnet bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Severino (2025) menjelaskan bahwa acara budaya populer berfungsi sebagai katalis pengembangan destinasi wisata karena mampu menarik komunitas penggemar dalam jumlah besar, meningkatkan aktivitas ekonomi lokal, serta memperkuat citra destinasi di tingkat global. Dengan demikian, *Pop Culture Tourism* tidak hanya menciptakan pola perjalanan baru, tetapi juga menjadi instrumen pembangunan ekonomi kreatif dan promosi budaya suatu negara.

Anime Pilgrimage (Seichi Junrei)

Salah satu bentuk paling menonjol dari *Pop Culture Tourism* di Jepang adalah fenomena *anime pilgrimage* atau *seichi junrei*. Secara harfiah, istilah *seichi junrei* berarti “ziarah ke tempat suci”, yang awalnya digunakan dalam konteks perjalanan religius. Namun, dalam budaya populer Jepang, istilah ini merujuk pada aktivitas penggemar anime yang mengunjungi lokasi nyata yang menjadi inspirasi atau latar dalam karya anime tertentu (Ichifuji, 2025).

Fenomena ini berkembang pesat seiring meningkatnya popularitas anime Jepang di tingkat global. Penggemar anime tidak lagi merasa cukup hanya dengan menikmati cerita melalui media audiovisual, tetapi juga terdorong untuk mengalami secara langsung ruang fisik yang berkaitan dengan narasi yang mereka sukai. Lokasi-lokasi tersebut kemudian memperoleh makna simbolis yang mendalam dan menjadi objek wisata baru bagi komunitas penggemar.

Menurut Zheng et al. (2025), terdapat beberapa karakteristik utama *anime pilgrimage*. Pertama, adanya keterikatan emosional (*emotional attachment*) antara penggemar dan karya anime yang mendorong keinginan untuk mengunjungi lokasi terkait. Kedua, pengalaman autentik (*authentic experience*) yang memungkinkan wisatawan membandingkan representasi dalam anime dengan kondisi nyata di lapangan. Ketiga, pembentukan identitas komunitas (*community identity*) melalui interaksi dengan sesama penggemar. Keempat, aktivitas dokumentasi dan berbagi pengalaman melalui media sosial yang memperluas pengaruh destinasi wisata tersebut kepada komunitas global.

Ichifuji (2025) menambahkan bahwa *anime pilgrimage* tidak hanya merupakan bentuk konsumsi budaya, tetapi juga proses produksi makna budaya. Wisatawan secara aktif menafsirkan kembali hubungan antara dunia fiksi dan dunia nyata melalui pengalaman perjalanan mereka. Oleh karena itu, *anime pilgrimage* dapat dipahami sebagai bentuk wisata yang menggabungkan unsur emosional, simbolik, sosial, dan budaya dalam satu pengalaman yang unik.

Dalam konteks penelitian ini, *anime pilgrimage* menjadi fenomena penting karena tidak hanya mendorong mobilitas wisata internasional, tetapi juga menciptakan ruang interaksi multikultural antara penggemar anime dari berbagai negara dengan masyarakat lokal Jepang. Interaksi tersebut menjadi salah satu bentuk nyata bagaimana budaya populer mampu menjembatani perbedaan budaya melalui pengalaman wisata bersama.

Soft Power Jepang melalui Budaya Populer

Pada konteks hubungan internasional kontemporer, pengaruh suatu negara tidak lagi hanya ditentukan oleh kekuatan ekonomi atau militer, tetapi juga oleh kemampuan menarik perhatian dan membangun citra positif melalui budaya. Konsep ini dikenal sebagai *soft power*, yaitu kemampuan memengaruhi pihak lain melalui daya tarik budaya, nilai, dan ide, bukan melalui paksaan atau tekanan (Japan Ministry of Economy, Trade and Industry, 2024).

Jepang merupakan salah satu negara yang berhasil memanfaatkan *soft power* melalui budaya populer. Melalui kebijakan *Cool Japan*, pemerintah Jepang secara aktif mempromosikan anime, manga, game, musik, mode, dan berbagai produk budaya kreatif sebagai instrumen diplomasi budaya internasional (Ichifuji, 2025). Strategi ini bertujuan memperkuat citra Jepang sebagai negara yang inovatif, kreatif, dan terbuka terhadap perkembangan budaya global.

Menurut Iwabuchi (2023), anime dan manga telah menjadi salah satu instrumen *soft power* Jepang yang paling efektif karena memiliki jangkauan global yang luas dan mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat di kalangan penggemarnya. Melalui konsumsi budaya populer, masyarakat internasional memperoleh gambaran positif mengenai Jepang yang kemudian memengaruhi minat mereka untuk mempelajari budaya Jepang, belajar bahasa Jepang, hingga mengunjungi Jepang sebagai destinasi wisata.

Dalam sektor pariwisata, budaya populer berfungsi sebagai alat promosi yang mampu menjangkau pasar internasional secara lebih efektif dibandingkan kampanye pariwisata konvensional. Popularitas anime telah membantu memperkenalkan berbagai kota, wilayah, dan budaya lokal Jepang kepada audiens global. Kondisi ini menunjukkan bahwa budaya populer tidak hanya berperan sebagai produk hiburan, tetapi juga sebagai instrumen diplomasi budaya yang memperkuat posisi Jepang dalam persaingan pariwisata internasional.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa hubungan antara multikulturalisme, *pop culture tourism*, *anime pilgrimage*, dan *soft power* Jepang membentuk kerangka konseptual yang saling berkaitan dalam menjelaskan fenomena *anime-induced tourism* di Jepang kontemporer. Keempat konsep tersebut menjadi landasan teoritis yang penting untuk menganalisis bagaimana budaya populer Jepang mendorong mobilitas wisata global sekaligus menciptakan ruang interaksi multikultural yang semakin kompleks.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Budaya Populer dalam Menarik Wisatawan

Pada dua dekade terakhir, budaya populer Jepang telah berkembang menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi mobilitas wisata global. Anime, manga, game, dan berbagai produk budaya kreatif tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah menjadi sumber informasi destinasi wisata yang efektif bagi masyarakat internasional. Melalui representasi visual yang kuat, anime mampu memperkenalkan lanskap perkotaan, pedesaan, situs budaya, serta kehidupan sehari-hari masyarakat Jepang kepada jutaan penonton di seluruh dunia. Fenomena ini menunjukkan bahwa budaya populer berperan sebagai media promosi pariwisata yang bekerja melalui keterikatan emosional (*emotional attachment*) antara penonton dan narasi yang mereka konsumsi.

Salah satu contoh paling terkenal adalah anime *Your Name* (Kimi no Na wa) karya Makoto Shinkai. Film ini menampilkan berbagai lokasi nyata di Tokyo dan Prefektur Gifu yang kemudian menjadi tujuan wisata populer bagi penggemarnya. Tangga di Kuil Suga (Suga Shrine), kawasan Shinjuku, Hida-Furukawa Station, dan Takayama menjadi lokasi yang sering dikunjungi wisatawan yang ingin merekonstruksi pengalaman yang mereka lihat dalam film.

Gambar 1. Tangga Suga Shrine, Tokyo (Lokasi Ikonik Anime *Your Name*)



Keterangan Gambar: Tangga Suga Shrine di Tokyo yang menjadi lokasi adegan penutup anime *Your Name* (*Kimi no Na wa*) dan menjadi salah satu destinasi anime pilgrimage paling terkenal di Jepang.

Sumber: <https://www.enjoyip.com/pilgrimage/by-anime/your-name-pilgrimage>

Pada contoh selanjutnya terdapat Contoh berikutnya adalah *Demon Slayer* (*Kimetsu no Yaiba*). Kesuksesan global anime ini telah mendorong meningkatnya minat wisatawan untuk mengunjungi berbagai lokasi yang dianggap menjadi inspirasi cerita, seperti Asakusa, Kamado Shrine di Fukuoka, Ashikaga Flower Park, dan berbagai lokasi bernuansa era Taisho yang muncul dalam serial tersebut. Popularitas *Demon Slayer* menunjukkan bagaimana sebuah karya budaya populer dapat menciptakan destinasi wisata baru yang sebelumnya tidak dikenal secara luas oleh wisatawan internasional.

Gambar 2. Asakusa dan Kamado Shrine sebagai Lokasi Terkait *Demon Slayer*



Keterangan Gambar: Beberapa lokasi yang sering dikunjungi penggemar *Demon Slayer* sebagai bagian dari aktivitas *anime pilgrimage*.

Sumber: <https://japananimeotaku.com/demon-slayer-real-life-locations-in-japan-complete-pilgrimage-guide-map/>

Sementara itu, Pokémon menunjukkan bentuk yang lebih luas dari pengaruh budaya populer terhadap pariwisata. Tidak hanya melalui anime, Pokémon telah berkembang menjadi ekosistem wisata yang mencakup Pokémon Center, Pokémon Café, Pokémon Air Adventures, Pokémon manhole (*Poké Lid*), hingga pembukaan taman hiburan PokéPark Kanto pada tahun 2026 yang langsung menarik perhatian wisatawan domestik maupun internasional. Tiket taman hiburan tersebut bahkan terjual habis untuk beberapa bulan pertama operasionalnya.

Gambar 3. Pokémon sebagai Daya Tarik Wisata Global



Keterangan Gambar: Berbagai bentuk wisata berbasis Pokémon yang berkembang menjadi daya tarik wisata keluarga dan penggemar budaya populer Jepang.

Sumber: <https://www.theguardian.com/games/2026/jan/27/pokemon-theme-park-opens-in-tokyo-pokepark-kanto>

***Anime Tourism* sebagai Bentuk Pariwisata Baru**

Fenomena *anime tourism* telah melahirkan pola perjalanan yang berbeda dari wisata konvensional. Jika wisata tradisional umumnya berorientasi pada keindahan alam, sejarah, atau warisan budaya, *anime tourism* berangkat dari keterikatan emosional wisatawan terhadap narasi, karakter, dan dunia fiksi yang mereka konsumsi melalui anime. *Anime tourism* memiliki beberapa karakteristik utama, diantaranya yaitu:

1. Berbasis Fandom
Motivasi utama wisatawan berasal dari identitas mereka sebagai penggemar (*fandom*). Kunjungan dilakukan bukan karena nilai sejarah lokasi, tetapi karena hubungan simbolis antara lokasi tersebut dan anime yang disukai.
2. Berorientasi Pengalaman Emosional
Wisatawan berusaha merasakan pengalaman yang sama seperti karakter dalam anime. Pengalaman tersebut menciptakan kepuasan emosional yang tidak ditemukan dalam wisata biasa.
3. Konsumsi Merchandise dan Produk Kreatif

Anime tourism biasanya disertai pembelian produk eksklusif, cendera mata, kolaborasi lokal, dan berbagai bentuk ekonomi kreatif yang mendukung destinasi.

4. **Aktivitas Dokumentasi dan Media Sosial**
Wisatawan cenderung mereplikasi adegan anime melalui fotografi dan membagikannya ke media sosial. Aktivitas ini memperluas promosi destinasi secara organik kepada komunitas global.
5. **Destinasi yang Menyebar**
Berbeda dengan wisata massal yang terkonsentrasi di kota besar, anime tourism sering mengarahkan wisatawan ke kota-kota kecil dan wilayah pedesaan yang menjadi latar anime. Hal ini berkontribusi pada pemerataan manfaat ekonomi daerah.

Kelima karakteristik tersebut di atas, menjadikan *anime tourism* sebagai bentuk wisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*) yang sangat relevan dengan tren wisata generasi muda saat ini.

Interaksi Multikultural dalam Pop Culture Tourism

Perkembangan anime tourism tidak hanya berdampak pada sektor ekonomi, tetapi juga menciptakan ruang interaksi multikultural yang semakin luas. Budaya populer Jepang telah menjadi bahasa budaya global yang dipahami oleh berbagai kelompok masyarakat lintas negara. Salah satu bentuk interaksi tersebut terlihat pada penyelenggaraan AnimeJapan, yang merupakan salah satu konvensi anime terbesar di Jepang dan didukung oleh Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri Jepang (METI). Acara ini mempertemukan perusahaan anime, kreator, cosplayer, wisatawan, pelaku industri kreatif, dan penggemar dari berbagai negara.

Gambar 4. AnimeJapan sebagai Ruang Interaksi Multikultural



Keterangan Gambar: AnimeJapan menjadi salah satu ajang pertemuan penggemar anime internasional dan masyarakat Jepang dalam ruang budaya populer.

Sumber: <https://anime-japan.jp/en/about>

Selain AnimeJapan, berbagai cosplay event seperti World Cosplay Summit di Nagoya juga memperlihatkan bagaimana budaya populer menciptakan interaksi lintas budaya. Peserta dari Asia, Eropa, Amerika Utara, Amerika Latin, hingga Timur Tengah berpartisipasi dalam kegiatan yang sama dengan menggunakan simbol budaya Jepang sebagai medium komunikasi bersama.

Fenomena serupa juga terlihat dalam berbagai festival budaya populer, komunitas daring (*online fandom*), dan kelompok *anime pilgrimage*. Komunitas penggemar internasional sering mengorganisasi perjalanan bersama ke lokasi anime tertentu, membangun jejaring sosial lintas negara, serta menciptakan identitas kolektif yang melampaui batas geografis. Pada tabel 2 di bawah ini akan ditunjukkan secara detail contoh interaksi multicultural pada Pop Culture Tourism.

Tabel 2. Contoh Interaksi Multikultural dalam Pop Culture Tourism

No.	Bentuk Aktivitas	Karakteristik Interaksi
1	Anime Convention	Pertemuan penggemar dari berbagai negara
2	Cosplay Event	Ekspresi budaya dan identitas global
3	Anime Pilgrimage	Interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal
4	Festival Budaya Jepang	Pertukaran budaya Jepang dan internasional
5	Komunitas Fandom Global	Kolaborasi lintas negara melalui media digital

Sumber: Diolah dari AnimeJapan (2025), Anime Expo (2025), dan berbagai studi anime tourism terkini.

Pada tabel 2 diatas menunjukkan bagaimana interaksi tersebut diperlihatkan bahwa budaya populer berfungsi sebagai medium komunikasi lintas budaya yang efektif. Wisatawan tidak hanya menjadi konsumen budaya Jepang, tetapi juga berpartisipasi dalam proses pertukaran budaya yang menghasilkan pemahaman dan pengalaman multikultural baru.

Fenomena anime tourism dan otaku tourism menunjukkan bahwa anime, manga, dan game tidak lagi sekadar produk hiburan, melainkan telah berkembang menjadi instrumen soft power yang mampu menciptakan destinasi wisata baru dan memperkuat daya saing pariwisata Jepang di tingkat global. Kehadiran lokasi-lokasi wisata yang terinspirasi dari *Your Name*, *Demon Slayer*, maupun *Pokémon* membuktikan bahwa budaya populer mampu mengubah ruang fiksi menjadi ruang wisata nyata yang bernilai ekonomi.

Selain memberikan dampak ekonomi bagi daerah tujuan wisata, *pop culture tourism* juga memperkuat interaksi multikultural antara masyarakat Jepang dan wisatawan internasional melalui anime convention, cosplay event, festival budaya, serta komunitas fandom global. Namun demikian, pengelolaan yang berkelanjutan tetap diperlukan untuk mengatasi berbagai tantangan seperti overtourism, peningkatan tekanan terhadap infrastruktur lokal, komersialisasi budaya, serta potensi hilangnya autentisitas budaya masyarakat setempat. Oleh karena itu, keberhasilan pengembangan anime tourism di masa depan tidak hanya ditentukan

oleh popularitas budaya populer Jepang, tetapi juga oleh kemampuan berbagai pemangku kepentingan dalam mengelola pertumbuhan wisata secara berkelanjutan dan inklusif.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian mengenai *Anime-Induced Tourism* di Jepang Kontemporer: Peran Budaya Populer dalam Pengembangan Pariwisata dan Interaksi Multikultural, dapat disimpulkan bahwa budaya populer Jepang telah mengalami transformasi fungsi dari sekadar produk hiburan menjadi instrumen strategis yang berperan dalam pengembangan pariwisata, diplomasi budaya, dan pembentukan interaksi multikultural di tingkat global. Anime, manga, game, cosplay, dan berbagai bentuk budaya populer lainnya telah berhasil menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara konsumen budaya internasional dengan Jepang sebagai negara asal produk budaya tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam era ekonomi kreatif dan digital saat ini, daya tarik suatu destinasi wisata tidak lagi hanya bergantung pada warisan budaya dan sumber daya alam, tetapi juga pada kemampuan suatu negara membangun narasi budaya yang mampu menjangkau masyarakat global.

Dalam konteks Jepang kontemporer, fenomena *anime-induced tourism* dan *otaku tourism* memperlihatkan bagaimana karya budaya populer mampu mendorong mobilitas wisatawan domestik maupun internasional ke berbagai wilayah yang sebelumnya tidak termasuk destinasi wisata utama. Keberhasilan anime seperti *Your Name (Kimi no Na wa)*, *Demon Slayer*, dan *Pokémon* dalam menarik kunjungan wisata menunjukkan bahwa hubungan antara ruang fiksi dan ruang nyata telah menciptakan model pariwisata baru yang berbasis pengalaman emosional, identitas komunitas, dan partisipasi budaya. Fenomena ini juga memperlihatkan keberhasilan Jepang dalam memanfaatkan strategi *soft power* melalui program *Cool Japan*, yang tidak hanya meningkatkan citra positif negara di mata dunia, tetapi juga menghasilkan dampak ekonomi yang nyata bagi daerah tujuan wisata.

Dari sudut pandang penulis, keberhasilan Jepang tidak semata-mata terletak pada popularitas anime atau manga itu sendiri, melainkan pada kemampuan mengintegrasikan industri kreatif, pemerintah daerah, komunitas lokal, dan sektor pariwisata ke dalam satu ekosistem yang saling mendukung. Jepang berhasil mengubah produk budaya menjadi pengalaman wisata yang autentik dan berkelanjutan melalui pengelolaan destinasi, penyelenggaraan festival budaya, pengembangan pusat komunitas penggemar, serta promosi yang terintegrasi dengan teknologi digital. Namun demikian, meningkatnya jumlah wisatawan juga menghadirkan tantangan yang tidak dapat diabaikan, seperti *overtourism*, komersialisasi budaya, tekanan terhadap infrastruktur lokal, serta potensi perubahan nilai budaya masyarakat setempat. Oleh karena itu, keberlanjutan harus menjadi prinsip utama dalam pengembangan wisata berbasis budaya populer agar manfaat ekonomi yang diperoleh tidak mengorbankan kualitas lingkungan maupun identitas budaya lokal.

Pengalaman Jepang memiliki relevansi yang sangat kuat bagi pengembangan kepariwisataan di Indonesia. Sebagai negara yang memiliki kekayaan budaya,

keragaman etnis, industri kreatif yang terus berkembang, serta jumlah pengguna media digital yang besar, Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan model *pop culture tourism* berbasis produk kreatif lokal. Film, animasi, komik digital, permainan daring, musik, dan berbagai karya kreatif lainnya dapat dijadikan media promosi destinasi wisata sekaligus sarana memperkenalkan budaya Indonesia kepada masyarakat global. Keberhasilan beberapa karya lokal yang mulai dikenal di tingkat internasional menunjukkan bahwa peluang tersebut semakin terbuka pada masa mendatang.

Selain itu, pendekatan multikultural yang ditemukan dalam fenomena *anime tourism* di Jepang juga dapat menjadi inspirasi bagi Indonesia sebagai negara yang memiliki karakter masyarakat yang plural. Pengembangan pariwisata berbasis budaya populer dapat diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga untuk memperkuat dialog antarbudaya, toleransi, dan pemahaman lintas budaya antara wisatawan dan masyarakat lokal. Dengan demikian, pariwisata tidak hanya menghasilkan manfaat ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan sosial dan budaya yang lebih inklusif.

Untuk penelitian selanjutnya, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai dampak sosial, budaya, dan ekonomi dari *pop culture tourism* terhadap masyarakat lokal, baik di Jepang maupun di negara lain yang mulai mengadopsi pendekatan serupa. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan metode empiris melalui survei, wawancara, atau studi komparatif antarnegara untuk menganalisis perilaku wisatawan, efektivitas strategi *soft power*, serta model pengelolaan destinasi berbasis budaya populer yang berkelanjutan. Dengan demikian, kajian mengenai hubungan antara budaya populer, pariwisata, dan interaksi multikultural akan semakin berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ilmu pariwisata, studi budaya, dan kebijakan pembangunan berbasis ekonomi kreatif di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Iwabuchi, K. (2023). *Cool Japan and the transnational cultural power of Japanese popular culture*. Routledge. <https://www.routledge.com>
- Japan National Tourism Organization. (2025). *Visitor arrivals to Japan in 2024*. https://www.jnto.go.jp/news/press/20250115_monthly.html
- Nippon.com. (2026). *Japan welcomes record 42.7 million international visitors in 2025*. <https://www.nippon.com/en/japan-data/h02673/>
- Zheng, R., Zhen, S., Cai, A., et al. (2025). Anime tourists traveling to Japan: Pilgrimage behavior patterns and the formation of homologous emotions. *Frontiers in Psychology*, 16, 1637114. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1637114>
- Bennett, A., & Stevenson, D. (2022). *The SAGE handbook of cultural sociology*. Sage Publications. <https://us.sagepub.com>
- Bridge, A. (2025, April 16). Japan crosses 10 million visitors through March at fastest ever pace. *Reuters*. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/japan-crosses-10-million-visitors-through-march-fastest-ever-pace-2025-04-16/>

- Severino, F. S. (2024). Using Japanese pop cultural heritage to create a tourist product: Exploring otaku tourism. *Tourism and Heritage Studies*, 8(2), 45–59. <https://www.researchgate.net/publication/384824287>
- Kamata, H., & Jin, C. (2023). Pop culture tourism: A perspective from Japan. *Wakayama Tourism Review*, 12(1), 25–39. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1390014978707385600>
- Guo, Y., & Nakayama, T. (2024). Consciousness and behavioral characteristics of visitors in anime tourism. *Journal of Tourism Studies*, 36(3), 46–55. https://www.jstage.jst.go.jp/article/jitr/36/3/36_46/_article
- Parekh, B. (2022). *Rethinking multiculturalism: Cultural diversity and political theory* (3rd ed.). Harvard University Press. <https://www.hup.harvard.edu>
- Modood, T. (2021). *Essays on secularism and multiculturalism*. Rowman & Littlefield. <https://rowman.com>
- Shadaan, A. (2024). Impact of Japanese anime on tourism: Analysis of refashioning tourism and sightseeing with the rise of anime in Japan. <https://www.researchgate.net/publication/393463843>
- Severino, F. S. (2025). Tourism through pop culture: A conceptual model rooted in Japanese cultural events. *International Conference on Tourism Research Proceedings*. <https://www.researchgate.net/publication/390818608>
- Ichifuji, H. (2025). Rethinking the concept of anime pilgrimage. *Japan Journal of Media, Journalism and Communication Studies*, 106, 127–144. https://www.jstage.jst.go.jp/article/jamsmedia/106/0/106_127/_article
- Nye, J. S. (2021). *Soft power: The evolution of a concept*. *Journal of Political Power*, 14(1), 196–208. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572>
- Japan Ministry of Economy, Trade and Industry. (2024). *Cool Japan strategy report*. <https://www.meti.go.jp>