

BAB IV

KEBIJAKAN JEPANG DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN INDUSTRI ANIME DI AMERIKA SERIKAT

Dewasa ini, hubungan antar negara tak hanya soal militer dan perdamaian, namun cenderung bergeser pada *soft power* atau dengan kata lain menggunakan cara yang lebih santai dan bersahabat. Salah satu contohnya adalah dengan kegiatan budaya yang tak harus budaya tradisional, namun dapat juga melalui budaya populer, agar bisa memperoleh citra dan kesan yang baik, seperti melakukan misi kesenian ke negara lain.

Tanpa disadari oleh Jepang, anime dapat berperan sebagai sebuah diplomasi budaya. Jepang pun memaksimalkan hal tersebut dengan menciptakan sebuah konsep yang disebut dengan Cool Japan. Di mana konsep tersebut diciptakan agar masyarakat internasional dapat lebih mengenal dan tertarik dengan Jepang. Terbukti di mana langkah-langkahantisipasi yang bersifat non-formal tersebut ternyata berperan efektif di samping sebagai media diplomasi Jepang, juga hal tersebut dapat memberikan keuntungan dari sektor ekonomi.

A. Konsep Cool Japan Untuk Meningkatkan Apresiasi Masyarakat Amerika Serikat

Cool Japan merupakan sebuah ungkapan yang dibuat untuk mengekspresikan status Jepang yang sedang berkembang menjadi sebuah adikuasa budaya pada tahun 2002. Istilah yang digunakan secara luas oleh media massa dan akademisi ini telah diadopsi oleh pemerintah Jepang beserta lembaga perdagangan yang bermaksud mengomersialkan industri kreatif budaya Jepang. Konsep Cool Japan diartikan sebagai salah satu bentuk kekuasaan lunak, yakni "kemampuan untuk

secara tidak langsung memengaruhi perilaku dan minat melalui cara-cara ideologis atau budaya.¹ Budaya populer Jepang sudah tersebar ke berbagai negara sejak dekade 1960-an. Namun, potensi akan budaya populer tersebut baru disadari oleh pemerintah Jepang pada tahun 2000-an setelah seorang jurnalis asing bernama Douglas McGray, menyebut Jepang sebagai negara *cultural super power* di dalam artikelnya. Dari artikel itu pula istilah Cool diperoleh. McGray menyebut Jepang saat itu bukan sebagai negara yang kaya secara ekonomi, tetapi secara budaya, bukan unggul dalam *Gross National Product* (GNP), tapi Jepang unggul dalam *Gross National Coolness* (GNC).²

Cool Japan adalah sebuah proyek yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesan positif terhadap Jepang melalui promosi kebudayaan, perdagangan, pariwisata, dan lainnya. Tidak hanya Kementerian Luar Negeri saja, kementerian-kementerian yang lain pun turut serta dalam mempromosikan Jepang yang disebut dengan All Japan, yaitu Kementerian Pertanahan, Infrastruktur, Transportasi, dan Pariwisata (Ministry of Land, Infrastructure, Transport, and Tourism) dan Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri (Ministry of Economy, Trade, and Industry). Keterlibatan sektor swasta dan pemerintah memang menjadi kunci dari proyek ini. Kebijakan ini mendorong kerjasama antara pemerintah dan sektor swasta dengan tujuan mengembalikan kedudukan Jepang yang makmur. Konsep tersebut dimulai pada Januari 2003 sebagai salah satu proyek Visit Japan Campaign. Proyek ini disebutkan dalam pidato mantan PM Koizumi untuk mengumumkan haluan kebijakan negara dengan ditangani oleh Kementerian Pertanahan, Infrastruktur, Transportasi dan Pariwisata.

¹ Nagata, Kazuaki, "Exporting culture via 'Cool Japan'", The Japan Times dari wikipedia

² Douglas McGray, "Japan's Gross National Cool." Foreign Policy, 1 Mei 2002. <http://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool>. Diakses 20 Desember 2017

Tujuan dari proyek Visit Japan Campaign adalah agar wisatawan dari luar negeri bertambah sejumlah 2 kali lipat dibanding tahun-tahun sebelumnya, yaitu sepuluh juta orang sampai tahun 2010. Proyek ini memperlihatkan daya tarik *soft power* Jepang dan bermaksud mengaktifkan bisnis daerah dan perluasan kesempatan bisnis dengan mengundang wisatawan asing.³ Koizumi menekankan bahwa survei pasar di luar negeri perlu dilakukan untuk mengetahui hal yang dapat dipromosikan ataupun yang dibutuhkan Jepang. Hasil survei bervariasi tergantung pada tujuan wisatawan. Misalnya, pemuda-pemudi Asia cenderung tertarik untuk berbelanja dan tertarik dengan tempat-tempat trendi, sedangkan orang-orang yang berusia lanjut di negara-negara barat cenderung tertarik pada kebudayaan tradisional Jepang seperti kuil, taman tradisional, hingga tempat pemandian air panas. Dengan menggunakan hasil survei tersebut, Jepang harus dapat memberikan kesan sebagai negara yang unik dan memiliki banyak keanekaragaman untuk dapat mempromosikan keunggulannya. Untuk mempromosikan tempat-tempat pariwisata, Jepang diwajibkan untuk membuat situs internet, iklan, dan lain-lain. Selain itu, untuk menarik perhatian para wisatawan asing, proses pembuatan VISA juga harus dipermudah.⁴

Untuk mewujudkan hal-hal tersebut, Koizumi menekankan pentingnya kerjasama antara pemerintah dengan sektor swasta. Koizumi memulainya dengan cara melindungi kekayaan intelektual sampai dengan mempromosikan kebudayaan Jepang, tradisional maupun pop, dengan menggunakan jaringan internet, iklan, dan lain-lain. Kerjasama antara pemerintah dan swasta baru dimulai setelah mendapat usulan dari pihak industri dan Perdana Menteri Koizumi. Untuk melancarkan proyek tersebut, sejak tahun 2008 sebuah badan pariwisata dibentuk di bawah Kementerian Pertanian,

³ <http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html>. Diakses 19 Desember 2017

⁴ Strategi pariwisata global, Kementerian Tanah, Infrastruktur, Transportasi, dan Pariwisata, 2002 (Dalam bahasa Jepang: 2002)

Infrastruktur, Transportasi, dan Pariwisata yang bertujuan untuk menangani Visit Japan Campaign tersebut dengan lebih rinci.

Kebijakan Cool Japan juga diikuti oleh Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri. Pekerjaan kementerian Jepang ini tidak dapat dipisahkan dengan konten industri. Berdasarkan pertimbangan adanya pengaruh dari Nippon Keidanren, kebijakan Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri tersebut dianggap cukup aktif dalam bidang perlindungan kekayaan intelektual dalam negeri. Undang-undang mengenai produksi, proteksi, dan penggunaan konten diumumkan pada tahun 2004. Sejak saat itu, kebijakan negeri mengenai promosi konten industri didiskusikan. Meskipun begitu, konten industri Jepang terancam bila dilihat dari sudut pandang perlindungan hak cipta dan telah kehilangan banyak peluang bisnis karena lemahnya daya saing.

Sejak tahun 2004, banyak upaya dari kementerian yang telah terlihat. Untuk mempromosikan konten asli Jepang, kementerian bekerja sama dengan perusahaan konten industri dan melaksanakan Tokyo International Film Assembly (TIFA) dan Tokyo International Entertainment Market (ENTaMa) pada tahun yang sama, juga Japan International Contents Festival pada tahun 2007.⁵ Selain mengadakan ketiga *event* tersebut, kementerian ini juga bekerja sama dengan beberapa lembaga swasta seperti Content Overseas Distribution Association (CODA) dan bertindak keras untuk melindungi konten industri dalam negeri. Pada tahun 2010, kementerian tersebut menempatkan divisi Cool Japan di biro produksi dan industri. Divisi ini secara khusus mempromosikan industri kebudayaan Jepang seperti rancangan, animasi, busana, film, atau pendidikan kreator-kreator muda di luar maupun dalam negeri.

Untuk mendukung kebijakan Cool Japan, Kementerian Luar Negeri juga menggelar sebuah diplomasi baru. Hingga konsep Cool Japan ini diumumkan, pemerintah Jepang tidak menganggap kebudayaan pop, seperti animasi dan komik, sebagai sebuah kebudayaan yang dapat dipromosikan secara

⁵ Ibid

luas karena mereka lebih mementingkan promosi kebudayaan tradisional.

Seiring berkembangnya kerjasama antara pemerintah dan konten industri di bawah pemerintahan Koizumi, pemerintah Jepang memerhatikan daya tarik kebudayaan pop Jepang dan ingin menggunakannya dalam diplomasi mereka. Pada bulan April 2006, Aso, mantan Menteri Luar Negeri dan mantan Perdana Menteri Jepang pada tahun 2007-2009, melakukan sebuah pidato yang berjudul “Ide Baru dari Diplomasi Kebudayaan.”⁶ Aso mengatakan bahwa pemerintah Jepang telah bersiap untuk bekerjasama dengan konten industri swasta untuk memperkenalkan kebudayaan Jepang ke luar negeri. Dari pengalamannya sendiri, Aso mengakui bahwa animasi dan komik memiliki potensi besar untuk menarik orang terutama pemuda-pemudi di luar negeri. Sebagai contoh, dia mengatakan bahwa dirinya pernah diberi komik *Inuyasha* oleh Menteri Luar Negeri Polandia sebagai hadiah. Komik tersebut telah diterjemahkan ke bahasa setempat dan menunjukkan bahwa komik Jepang telah terkenal sampai Polandia.⁷ Menurut Aso, membentuk kesan Jepang yang positif dapat melancarkan diplomasi secara jangka panjang. Kebudayaan tradisional, seperti filosofi Zen, upacara minum teh, merangkai bunga, hingga seni bela diri telah cukup populer di luar negeri dan Jepang ingin melanjutkan promosi kebudayaan tradisionalnya. Untungnya Jepang memiliki kebudayaan yang beranekaragam. Melalui pidato Aso ini, Kementerian Luar Negeri Jepang mulai berusaha untuk mempromosikan kebudayaan pop yang selama ini kurang mereka perhatikan. Aso mengatakan bahwa salah satu alasannya menggelar diplomasi baru, yaitu kombinasi diplomasi kebudayaan dan pop, karena dunia telah menjadi demokratis. Pengaruh masyarakat menjadi jauh lebih

⁶ Pidato Menteri Hubungan Luar Negeri Taro Aso di Digital Hollywood University, A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners, <http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>. Diakses 19 Desember 2017

⁷ Taro Aso, the Otaku Prime Minister, <https://www.j-subculture.com/guides/sub/21>. Diakses 19 Desember 2017

besar dibandingkan dulu. Oleh karena itu, kebudayaan pop dapat digunakan untuk memberi pengaruh kepada masyarakat.

Untuk menggelar kombinasi diplomasi kebudayaan tradisional dan pop, Aso mengusulkan beberapa hal. Pertama, pembagian kerja antara sektor swasta dan Kementerian Luar Negeri diperlukan dan semua pihak perlu bersatu untuk Jepang yang disebut ALL JAPAN. Dia mengusulkan membuat dewan pertimbangan pertukaran kebudayaan yang dihadiri oleh orang di luar Kementerian Luar Negeri, seperti pemimpin perusahaan, pemain film, musisi, dan lain-lain. Selain itu, dia mengatakan bahwa pendidikan bahasa Jepang perlu ditingkatkan melalui kebudayaan pop Jepang. Pemuda-pemudi yang gemar mendengarkan lagu animasi tertarik untuk mengingat liriknya. Dengan mendorong pelajar baru tersebut, ada kemungkinan bahwa jumlah pelajar bahasa Jepang dapat meningkat. Sebetulnya, Sakurai juga mengakui potensi tersebut. Lirik lagu bahasa Jepang dan komik cukup mampu menarik pelajar bahasa Jepang yang baru. Penonton animasi atau pembaca komik perlu menunggu lama sampai animasi dan komik diterjemahkan ke dalam bahasa setempat. Akan tetapi, jika mereka dapat memahami bahasa Jepang, mereka tidak perlu menunggu penerjemahannya. Mengerti isi animasi dan komik tanpa subtitle itu telah menjadi motivasi untuk belajar bahasa Jepang bagi mereka. Terakhir, dia mengusulkan untuk membuat penghargaan bagi animasi dan melantik duta anime untuk mengaitkan antara kebudayaan pop dengan pemerintah.⁸

Setelah pidato tersebut, Kementerian Luar Negeri Jepang mulai menggelar diplomasi baru, yaitu kombinasi kebudayaan tradisional dan pop. Sebagai langkah pertama, pada tahun 2007, Kementerian Luar Negeri menggelar acara hadiah komik internasional atau International Manga Award. Hadiah tersebut menarik minat penggemar komik di seluruh dunia

⁸ Sakurai, *Diplomasi Kebudayaan Anime*, (Chikuma-shinsho, 2009), hal.183

sehingga adanya kiriman 303 karya komik dari 55 negara pada acara terakhir pada tahun 2009.⁹

Selain itu, di bawah pemerintahan Aso, dengan tujuan mengaitkan antara karya animasi dengan minat terhadap negara Jepang sendiri, karakter animasi Doraemon dilantik sebagai Duta Kebudayaan Animasi pada tahun 2008. Di waktu yang sama pula, pemerintah bekerja sama dengan perusahaan penerbitan dan film untuk menayangkan film berjudul Dinosaurus Doraemon dan Nobita (2006) yang telah diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris, Perancis, Spanyol, Mandarin, dan Rusia. Film ini ditayangkan lebih dari 133 kali di 66 kota. Karakter Doraemon ini akan hadir jika diadakan acara kebudayaan Jepang oleh Kedutaan Besar Jepang dan acara yang disponsori Kedutaan Jepang di luar negeri.

Di Amerika Serikat sendiri, Doraemon tidak mencapai kesuksesan seperti yang diharapkan. Terlihat dari film Dinosaurus Doraemon dan Nobita yang hanya ditayangkan dalam skala kecil di Washington D.C. pada tahun 2008.¹⁰ Atas dasar hal tersebut pun pemerintah Jepang menggunakan anime lain untuk menarik perhatian masyarakat di Amerika Serikat, yaitu Pokémon. Anime Pokémon yang pertama kali hadir di Amerika Serikat pada tanggal 7 September 1998, langsung menjadi sebuah fenomena secara nasional yang berlangsung hingga awal 2000-an dan terus populer hingga saat ini. Seluruh episode anime Pokémon yang telah dialihbahasakan ke bahasa Inggris diproduksi di Amerika Serikat. yakni oleh 4Kids Entertainment sebelum diambil alih oleh The Pokémon Company International.¹¹ Dari hal tersebut, terlihat betapa masyarakat Amerika Serikat begitu menggandrungi Pokémon.

⁹ The 3rd International MANGA Award,
http://www.mofa.go.jp/announce/announce/2009/12/1197759_1148.html.
Diakses 19 Desember 2017

¹⁰ Doraemon in North America,
http://doraemon.wikia.com/wiki/Doraemon_in_North_America. Diakses 19 Desember 2017

¹¹ Pokémon in the United States,
https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Pok%C3%A9mon_in_the_United_States#Pok.C3.A9mon_anime. Diakses 19 Desember 2017

Sejarah masuknya anime di Amerika Serikat sendiri dimulai dimulai pada tahun 1960-an dengan ditayangkannya anime bertema robot, Astro Boy, karya Osamu Tezuka pada tahun 1964.¹² Pada saat Astro Boy pertama kali ditayangkan di Amerika Serikat, hal tersebut seolah menjadi sesuatu yang tidak pernah dilihat sama sekali karena dari segi tampilan saja begitu berbeda dari kartun-kartun lokal yang mereka tonton sehari-hari. Apa yang ditampilkan oleh Osamu Tezuka dalam Astro Boy adalah sesuatu yang unik, dan karenanya tak butuh lama untuk anime tersebut menjadi populer dan disukai banyak orang, terutama di kalangan anak laki-laki.

Kepopuleran Astro Boy menarik anime-anime lain untuk tayang di Amerika Serikat. Masih pada pertengahan tahun 1960-an, anime yang menyusul Astro Boy adalah Gigantor (Tetsujin 28), Tobor (The Eight Man), Marine Boy, dan Kimba. Tidak seperti judul-judul anime yang lebih dulu tayang, Kimba yang bercerita tentang kehidupan seekor singa kecil tersebut lebih disukai oleh anak-anak hingga remaja perempuan, karena jalan ceritanya yang begitu emosional bila dibandingkan dengan anime-anime sebelumnya yang bertema robot. Walau tak sepopuler Astro Boy, Kimba juga mendapat kepopuleran yang luar biasa. Bahkan Kimba disebut-sebut sebagai inspirasi dari terciptanya salah satu film animasi terbaik sepanjang masa, Lion King. Namun pada akhir tahun 1960-an, anime secara perlahan menghilang dari saluran televisi lokal di Amerika meski sangat populer pada awal kemunculannya.

Pada tahun 1979, Amerika Serikat sedang dilanda demam film-film yang bertema fiksi ilmiah, ditandai dengan munculnya serial film terkenal Star Wars dan Star Trek. Hal tersebut juga menjadi jalan bagi film dan serial bertema fiksi ilmiah dari mancanegara, termasuk anime, untuk masuk ke Amerika. Anime bertema fiksi ilmiah yang tayang pada saat

¹² History Of Anime In the US, <http://www.rightstufanime.com/anime-resources-history-of-anime-in-the-us>. Diakses 26 Agustus 2016

itu ditayangkan adalah Space Battleship Yamato, atau di Amerika lebih dikenal dengan sebutan Space Blazer. Pada saat yang bersamaan, penggunaan TV kabel yang meningkat dan dipasarkannya *home video players* dengan harga terjangkau menjadi jalan bagi anime untuk populer sekali lagi di Amerika Serikat.¹³

Di tahun 1983, muncul anime pertama berformat OVA dengan judul Dallos. Karena anime dengan format OVA tidak ditayangkan di televisi dan bioskop, banyak topik yang tidak bisa dieksplorasi lewat tayangan televisi dan bioskop, bisa ditampilkan melalui OVA. Dan karena OVA berupa kaset video, OVA bisa diimpor secara bebas oleh masyarakat di Amerika bahkan disediakan di gerai-gerai khusus penyewaan kaset.¹⁴

Robotech pertama diperkenalkan di Amerika Serikat pada tahun 1985 dan masih memiliki banyak penggemar hingga sekarang karena inovasinya yang menggabungkan tiga serial anime berbeda atau saat ini yang lebih dikenal dengan sebutan *crossover*. Robotech adalah anime pertama yang diperkenalkan bagi pecinta anime yang saat ini berusia sekitar 30-an tahun. Tapi bagi sebagian yang lainnya, anime pertama yang mereka kenal adalah Akira. Akira adalah anime movie yang tayang pada tahun 1988 di Jepang, tahun 1989 di Amerika Serikat, dan tahun 1990 di Britania. Akira kemungkinan besar adalah anime dengan dampak paling besar bagi mereka yang pada saat itu tidak mengetahui apa itu anime.¹⁵

Namun pada tahun 1990-an lah anime mencapai kepopuleran yang tak terbendung dengan munculnya beberapa serial di saluran televisi lokal Amerika Serikat. Tahun 1995

¹³ The History of Anime and Its Arrival in America, <https://animesavvy.wordpress.com/2010/06/29/the-history-of-anime-and-its-arrival-in-america>. Diakses 26 Agustus 2016

¹⁴ Ibid

¹⁵ Ibid

Sailor Moon ditayangkan. Sebuah serial yang menjadi ‘cetak biru’ bagi anime-anime bertema *magical girl* berikutnya. Anime *blockbusters* lainnya yang muncul pada tahun 1990-an adalah Neon Genesis Evangelion, Cowboy Bebop, hingga Dragon Ball Z yang diadaptasi dari manga karangan Akira Toriyama.¹⁶ Dan juga pada dekade inilah anime Pokémon yang merupakan anime terpopuler bahkan hingga saat ini,¹⁷ hadir di Amerika Serikat.

Dikarenakan serial anime khusus anak-anak seperti Monster Rancher dan Cardcaptor Sakura yang juga mendapat ketenaran, beberapa saluran televisi lokal di Amerika Serikat pun mengambil kesempatan untuk menayangkan serial anime yang lebih beragam, termasuk judul-judul yang ditujukan bagi penonton dewasa. Dan tentu saja gaya penggambaran atau animasi dari anime mulai menunjukkan pengaruh yang cukup besar bagi animasi bergaya barat.¹⁸

Pengaruh anime di Amerika Serikat, tak hanya sampai di situ. Beberapa film *live action* yang diadaptasi dari anime, diproduksi di Hollywood. Atau dengan kata lain, Hollywood membawa anime ke dunia nyata. Anime-anime tersebut adalah Dragon Ball yang diadaptasi menjadi film *live action* dengan judul Dragon Ball Evo, Mach GoGoGo diadaptasi menjadi Speed Racer, hingga Neon Genesis Evangelion yang diadaptasi menjadi Pacific Rim. Tak hanya itu saja, beberapa judul *live action* anime sedang dalam tahap pengerjaan di Hollywood seperti Ghost in the Shell dan Death Note. Bahkan anime Monster yang diadaptasi dari manga karya Urasawa Naoki akan ditayangkan *live action*-nya oleh HBO dalam format serial televisi.

¹⁶ Ibid

¹⁷Chris Kincaid, Top 10 Most Influential Anime in America, <https://www.japanpowered.com/anime-articles/top-10-influential-anime-america>. Diakses 20 Desember 2017

¹⁸ The History of Anime and Its Arrival in America, Loc cit.

Pada saat ini, informasi dapat menyebar dengan begitu mudah, cepat, dan tanpa batas. Anime menjadi bagian dari budaya pop di seluruh dunia dan Jepang sendiri pun sangat bersemangat mempromosikan anime. Kepopuleran anime di Amerika Serikat yang membawanya hingga ke panggung Hollywood menjadi bukti dari respon masyarakat bahkan dunia bahwa anime dapat diterima dengan baik. Karena hal tersebut, di Amerika Serikat bahkan dunia, budaya Jepang telah menjadi sebuah tren. Budaya Jepang dapat ditemukan di mana pun sebagai sebuah bentuk asimilasi.

Selain itu, sebagai sebuah diplomasi pop baru, Kementerian Luar Negeri Jepang melantik tiga perempuan yang mewakili dunia busana muda sebagai Duta Kebudayaan Pop atau Duta Kawaii, dan bekerja sama dengan mereka untuk mempromosikan gaya busana khas Jepang pada tahun 2009. Gaya busana tersebut terdiri dari Lolita, Harajuku, dan seragam sekolah atau yang disebut dengan Seifuku. Kehadiran para duta tersebut adalah untuk menarik perhatian peserta acara, terutama pemuda-pemudi di negara yang bersangkutan, agar memberi perhatian yang besar terhadap kebudayaan Jepang.¹⁹ Menurut Kementerian Luar Negeri Jepang, tidak hanya kebudayaan tradisional saja, Jepang perlu memanfaatkan demam Jepang yang terjadi di luar Jepang sehingga pelantikan Duta Kebudayaan Pop tersebut sangat berarti. Kegiatan tiga Duta Pop tersebut dilakukan melalui Kedutaan Besar Jepang di luar negeri dan Japan Foundation.

C. Diversifikasi Produk Anime di Amerika Serikat

Pokémon merupakan salah satu serial anime terpopuler di dunia, bahkan khususnya di Amerika Serikat kepopuleran tersebut terus terjaga hingga saat ini meski telah hampir 20 tahun berlalu semenjak serial animenya melakukan debut. Ada

¹⁹ <http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/pop/index.html>. Diakses 19 Desember 2017

suatu proses kerja yang melibatkan begitu banyak sumber daya dari serial yang lahir dari imajinasi Satoshi Tajiri tersebut. Ada jutaan mesin dan tenaga kerja yang terlibat dalam menghasilkan produk-produk dari serial Pokémon, tak hanya game dan anime, namun juga serial manga.

Anime Pokémon yang pertama kali tayang di Amerika Serikat pada tahun 1998 telah ditayangkan di lima saluran televisi di Amerika Serikat hingga November 2017. Saluran televisi tersebut adalah Kids 'WB, Cartoon Network, Boomerang, Toon Disney, dan Disney XD.²⁰ Ditayangkannya anime Pokémon di beberapa saluran televisi Amerika Serikat dengan rentang waktu yang begitu panjang menjadi bukti betapa populernya serial tersebut.

Populernya anime Pokémon di Amerika Serikat disertai dengan larisnya game dari *franchise* tersebut. Pada tahun 2014, salah satu game Pokémon yang berjudul Pokémon X & Y berhasil terjual sebanyak 2,9 juta unit di Amerika Serikat, melebihi angka penjualan game tersebut di Jepang, yakni 2,5 juta unit. Game lainnya, yaitu Pokémon Sun and Moon berhasil terjual sebanyak 3,7 juta unit di Amerika Serikat pada November 2016, menjadikan game tersebut sebagai game Nintendo dengan penjualan tercepat dalam rentang waktu 2 minggu.²¹

Tidak hanya itu, keuntungan lainnya berasal dari produk-produk elektronik buatan perusahaan Jepang yang meningkatkan penjualannya. Setidaknya perangkat elektronik berupa VHS dan perangkat game seperti PlayStation dan Nintendo menjadi semakin laris karena begitu banyaknya serial anime yang diproduksi dalam bentuk OVA dan judul-judul video game yang diangkat dari serial anime populer.

²⁰ Pokemon in the United States, Loc, cit.

²¹ Pokemon, <http://vgsales.wikia.com/wiki/Pok%C3%A9mon>, Diakses 19 September 2017

Berikut adalah total penjualan perangkat game asal Jepang di Amerika Serikat sejak dirilis hingga September 2017, menurut data yang dikeluarkan oleh VGChartz:

Tabel 4.1

Jumlah Penjualan Perangkat Game Produksi Jepang di Amerika Serikat

Perangkat	Tahun	Jumlah (juta)
Nintendo DS	2004	57,37
PlayStation 2	2000	53,65
Wii	2006	45,38
Game Boy	1989	43,18
Game Boy Advance	2001	40,39
PlayStation	1995	38,94
NES	1985	33,49
PlayStation 3	2006	29,42
SNES	1991	22,88
PlayStation 4	2013	21,95

Sumber: <http://www.vgchartz.com/gamedb/>

Populernya perangkat game asal Jepang di Amerika Serikat otomatis berbanding lurus dengan larisnya banyak judul game yang juga berasal dari Jepang. Seperti tabel berikut yang memperlihatkan total penjualan judul game asal Jepang di Amerika Serikat sejak dirilisnya game tersebut hingga September 2017, menurut data yang juga dikeluarkan oleh VGChartz:

Tabel 4.2

Jumlah Penjualan Judul Video Game Produksi Jepang di Amerika Serikat

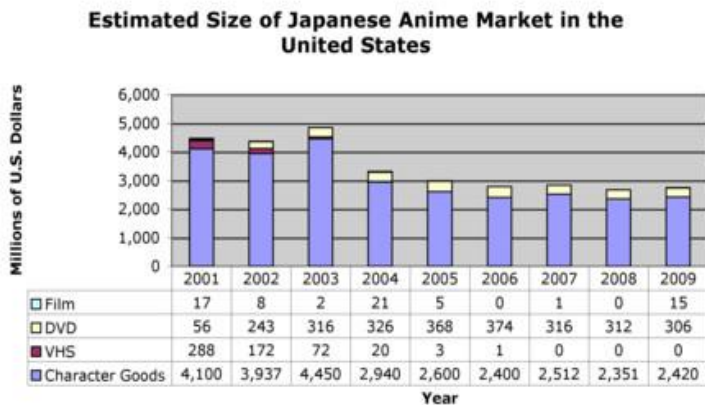
Judul	Tahun	Jumlah (juta)
Super Mario Bros	1985	29,01
New Super Mario Bros	2006	11,28
Pokémon Red/ Pokémon Blue	1996	11,27
Mario Kart DS	2006	9,71
Pokémon Gold/ Pokémon Silver	1999	9
Gran Turismo 3	2001	6,85
Super Smash Bros. Brawl	2008	6,64
Pokémon Diamond/ Pokémon Pearl	2006	6,38
Super Mario Land 2	1992	6,16
Pokémon Ruby/ Pokémon Sapphire	2002	6,06

Sumber: http://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/

Dari kedua tabel di atas bisa dilihat bahwa Nintendo memuncaki penjualan baik untuk maupun perangkat game maupun judul video game. Pada penjualan perangkat game terlihat produk-produk dari Nintendo seperti Nintendo DS, Wii, NES, hingga Game Boy memuncaki daftar penjualan perangkat game terbanyak di Amerika Serikat. Dan untuk judul video game, ada *franchise* Mario Bros dan Pokémon menjadi yang paling laris di Amerika Serikat.

Tak hanya video game dan perangkatnya saja, *merchandise*, DVD, dan hal-hal yang berbau anime lainnya pun laku keras di Amerika Serikat. Sebuah lembaga yang berafiliasi dengan pemerintah Jepang bernama JETRO (Japan External Trade Organization) melaporkan bahwa pasar yang terkait dengan anime di Amerika Serikat pada tahun 2009 diperkirakan bernilai US\$ 2,741 miliar atau sekitar JP¥ 257 miliar. Nilai tersebut mencapai puncaknya pada tahun 2003, yakni pada level US\$ 4,84 miliar, lebih besar 43% dari nilai pada tahun 2009. Dari keseluruhan nilai pada tahun 2009 tersebut, barang-barang yang berhubungan dengan karakter anime menyumbang US\$ 2,420 miliar, sementara DVD menyumbang US\$ 306 juta. Menurut data dari NPD, sekitar 60% dari penjualan barang-barang yang berhubungan dengan karakter anime berasal dari Pokémon.²²

Perkiraan nilai pasar anime di Amerika Serikat dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1

²² America's 2009 Anime Market Pegged at US\$2.741 Billion, <https://www.animenewsnetwork.com/news/2011-04-15/america-2009-anime-market-pegged-at-us%242.741-billion>. Diakses 19 Desember 2017

Pemerintah Jepang yang berusaha keras untuk memperluas anime di luar negaranya sendiri merupakan bukti bahwa Jepang memberi perhatian secara khusus pada budaya populer yang satu ini. Anime jelas telah memberi pengaruh yang baik terhadap meningkatnya ekonomi Jepang, seperti peningkatan pada ekspor produk elektronik buatan mereka. Lewat media elektronik lah masyarakat mulai mengenal anime, dan juga melalui anime seperti Astro Boy dan Doraemon Jepang memperlihatkan teknologi canggih mulai dari robot, *gadget*, hingga kendaraan di masa depan. Hal tersebut menunjukkan keadaan di Jepang kini dan apa yang mereka impikan. Hingga pada pengakuan dari masyarakat bahwa jika kita berbicara tentang teknologi, hal tersebut tak akan bisa lepas dari Jepang