



Peranan *World Cosplay Summit* terhadap Budaya Populer dalam Diplomasi Budaya Jepang pada Tahun 2014

Winda Amelia¹, Gili Argenti², Prilla Marsingga³

^{1,2,3}Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Received: 20 Juni 2025

Revised: 27 Juni 2025

Accepted: 01 Juli 2025

Penelitian ini mengeksplorasi peran World Cosplay Summit (WCS) sebagai alat diplomasi budaya Jepang melalui budaya populer untuk memperkuat citra positif Jepang di dunia Internasional. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menggunakan data sekunder berupa literatur dan dokumentasi terkait diplomasi budaya Jepang dan peran budaya populer seperti cosplay, anime, dan manga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WCS tidak hanya mempromosikan nilai-nilai kebebasan berekspresi yang terkandung dalam budaya populer Jepang, tetapi juga menciptakan platform untuk kreativitas generasi muda di berbagai negara. Keberhasilan diplomasi ini di tandai dengan meningkatnya jumlah partisipasi negara dalam WCS, membuktikan efektivitas budaya populer sebagai instrumen soft power Jepang dalam diplomasi budaya.

Keywords: *Diplomasi Budaya, Budaya Populer, World Cosplay Summit.*

(*) Corresponding Author: 2010631260070@unsika.ac.id

How to Cite: Amelia, W., Argenti, G., & Marsingga, P. (2025). The Role of the World Cosplay Summit on Popular Culture in Japan's Cultural Diplomacy in 2014. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.C), 159-165. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10679>

PENDAHULUAN

Untuk melindungi kepentingan bangsanya, negara menggunakan budaya dan kekuatan militer atau ekonomi. Menurut Nielsen (2024), soft power, sumber kekuatan sebuah negara setelah Perang Dingin, mencakup tradisi dan budaya. Selain itu, pameran budaya, pertukaran pelajar, dan penyebaran produk budaya negara melalui media seperti internet dan TV adalah cara diplomasi budaya dilakukan.

Di era globalisasi, Jepang sering menggunakan budaya populer, juga dikenal sebagai pop culture, untuk berbicara tentang budaya lain. Berbagai produk budaya populer Jepang, seperti manga, anime, fashion, dan musik populer Jepang, mulai menjadi perhatian Kementerian Luar Negeri Jepang setelah perubahan struktur. Pada bulan Agustus 2004, Departemen Diplomasi Publik (PDD) didirikan di Sekretariat Kementerian Luar Negeri Jepang. Ini sekaligus mengubah fokus Jepang pada budaya tradisional dalam kebijakan internasionalnya (Vania & Anggoro, 2022).

Menurut Douglas McGray, yang menulis "Japan's Gross National Cool", fashion, film animasi, dan musik populer telah meningkatkan pengaruh Jepang, khususnya budaya populernya, di seluruh dunia. Kemudian muncul keinginan untuk menggunakan budaya populer ini. Sebagai contoh, jutaan remaja di Seoul, Bangkok, Hong Kong, dan Hong Kong tampaknya ingin meniru gaya fashion Tokyo (McGray, 2009).

Menggunakan budaya populer dalam diplomasi budaya Jepang semakin dibutuhkan di era globalisasi saat ini. Di era globalisasi, negara-negara, terutama di Asia, dapat melakukan berbagai macam diplomasi budaya. Salah satu hasil dari pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat di wilayah Asia adalah penyebaran budaya seperti K-Pop dan Bollywood ke berbagai negara. Dibandingkan dengan negara lain di Asia, Jepang dianggap maju, demokratis, dan menghargai tradisi. Oleh karena itu, Jepang mulai memperhatikan fitur modern seperti anime, manga, dan cosplay. Menzel (2014) menyatakan bahwa produk budaya populer Jepang seperti manga, anime, dan game tersebar di seluruh dunia melalui berbagai jenis media, seperti internet dan televisi. Produk budaya populer Jepang menyebarkan nilai-nilai dan budaya tradisionalnya. Semangat bushido, kimono, tarian bon odori, dan penggunaan bahasa Jepang adalah beberapa contohnya. Ini mendapat respons yang baik, yang ditunjukkan dengan munculnya komunitas yang menyukai budaya Jepang dan acara yang menampilkan kebudayaan Jepang, terutama budaya populer Jepang, dengan kostum role-play atau cosplay. Penggemar anime dan atau manga melakukan cosplay, yaitu menampilkan diri mereka di publik dengan mengenakan kostum dan berdandan yang meniru karakter tertentu dari anime dan atau manga (atau dari literatur, game komputer, idol group, film populer, atau ikon). Pada tahun 1983, Nobuyuki Takahashi, presiden Studio Hard, pertama kali menggunakan istilah "cosplay". Munculnya cosplay didorong oleh penyebaran anime dan manga ke seluruh dunia, karena banyak orang percaya bahwa tidak cukup hanya dengan "menonton anime" atau "membaca manga" tetapi juga mencoba bertindak seperti karakter yang mereka sukai.

Salah satunya adalah World Cosplay Summit (WCS). WCS pertama kali diadakan pada tahun 2003 ketika lima cosplayer dari tiga negara—Jerman, Italia, dan Prancis—diundang ke sebuah program televisi Aichi berjudul "Manga is the Common Language of the World." Sejak tahun 2005, WCS telah menjadi bagian dari acara diplomasi pop-kultur yang dilakukan oleh kementerian. Selain itu, sejak 2007, Kementerian Luar Negeri Jepang juga mengadakan Penghargaan Menteri Luar Negeri. Peneliti berpendapat bahwa WCS menarik untuk dipelajari karena menunjukkan bagaimana pemerintah Jepang menggunakan budaya populer untuk melakukan diplomasi budaya untuk meningkatkan citra Jepang. Ini menunjukkan eksistensinya di dunia internasional dengan melibatkan pemuda dari berbagai negara dalam acara WCS untuk meningkatkan kreativitas mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif untuk menjelaskan bagaimana acara WCS membantu diplomasi budaya Jepang dan meningkatkan reputasi Jepang di dunia (Pratama & Apriani, 2023). Peneliti menggunakan metode tinjauan pustaka untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Data sekunder dapat diperoleh dari dokumen dan referensi yang berkaitan dengan penelitian, seperti laporan penelitian, tesis, disertasi, dan jurnal, serta karya referensi dan data tambahan dari berbagai situs web yang berhubungan dengan penelitian (S et al., 2024). Ini menunjukkan bahwa mereka meninjau berbagai dokumen, termasuk buku, laporan penelitian (tesis, disertasi, dan jurnal), dan dokumen pendukung lainnya dari berbagai situs web yang terkait dengan topik

penelitian. Proses penggunaan analisis data mencakup pengurangan data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil

Kondisi Perkembangan Diplomasi Budaya Jepang pada Era Globalisasi

Setelah Perang Dunia II, Jepang berusaha membangun reputasi yang baik di mata dunia melalui diplomasi budaya. Tahap pertama diplomasi budaya Jepang terjadi pada tahun 1950an dan awal 1960an dengan tujuan mengubah citra Jepang dari negara militer menjadi negara demokratis dan cinta damai. Pada akhir tahun 1960an dan awal tahun 1970an, citra Jepang digambarkan sebagai negara dengan ekonomi dan teknologi yang maju. Dari akhir tahun 1980an hingga awal tahun 1990an, Jepang memulai fase ketiga diplomasi budayanya dengan berusaha untuk harmonisasi dengan komunitas internasional.

Pada setiap tahapan tersebut, Jepang juga menghadapi banyak tantangan berbeda. Pada awal tahun 1990-an, Dimulainya fase baru dalam diplomasi budaya Jepang. Selama periode ini, Jepang menghadapi dua masalah besar: penurunan ekonominya dan globalisasi. Untuk mengatasi kedua masalah ini, Jepang harus mengubah diplomasi budayanya. Kondisi internal dan eksternal adalah dua hal yang harus diperhatikan saat melakukan adaptasi. Perekonomian Jepang saat ini juga memengaruhi kondisi internal. Perekonomian Jepang menghadapi sejumlah masalah pada pertengahan 1990-an, termasuk pertumbuhan ekonomi yang melambat dan meningkatnya defisit fiskal. Periode tersebut biasanya disebut sebagai "dekade yang hilang" (McCurry, 2008). Namun, ada sesuatu yang menarik dalam keadaan ini. Kondisi ekonomi Jepang yang tidak stabil justru menyebabkan generasi muda Jepang menjadi kurang kreatif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa generasi muda Jepang, setelah menyadari keadaan ekonomi yang buruk, merasa bebas untuk menyatakan pendapat mereka. Orang-orang kreatif sedang dipekerjakan oleh industri majalah Jepang, yang menunjukkan peningkatan kreativitas ini. Selama periode ini, industri majalah juga mencapai puncaknya. Selain itu, peningkatan desain grafis, manga, anime, musik, sastra, video game, dan seni modern adalah contoh lain dari ledakan kreatif ini (Favell, 2012). Perkembangan inovatif ini berhubungan dengan globalisasi, yang merupakan faktor luar yang memengaruhi cara diplomasi budaya Jepang beradaptasi dengan era globalisasi. Jepang perlu mendefinisikan kembali identitasnya saat globalisasi mulai melanda negara-negara saat ini. Oleh karena itu, Jepang harus mempertahankan posisinya sebagai negara yang memulai budaya postmodern. Berbagai produk budaya populer Jepang yang berasal dari ledakan kreatif ini, seperti anime, manga, fashion, masakan, dan musik populer Jepang, mulai berperan dalam kegiatan budaya internasional Jepang.

Karena globalisasi, Jepang harus mempertahankan posisinya sebagai satu-satunya negara Asia dengan ekonomi maju dan menjadi contoh bagi negara Asia lainnya. Memang, pertumbuhan ekonomi yang cepat di Tiongkok, Korea Selatan, India, dan beberapa negara Asia Tenggara telah memungkinkan banyak negara untuk berpartisipasi dalam diplomasi budaya di seluruh dunia. Negara-negara ini melakukannya dengan mengirimkan produk budaya seperti K-Pop dan Bollywood ke negara lain. Sebagai satu-satunya negara di Asia dengan

perekonomian yang maju, demokratis, dan menghormati tradisi leluhur, Jepang memiliki status yang ambigu dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya. Akibatnya, Jepang berusaha untuk menonjol. Anime, budaya "otaku", dan cosplay menjadi topik populer di Jepang pada akhirnya.

Abad ke-21 menyaksikan perkembangan baru dalam diplomasi budaya Jepang. Jepang juga ingin menunjukkan melalui diplomasi budaya bahwa, di era globalisasi, negara itu menganut nilai-nilai yang sama dengan nilai-nilai internasional, meskipun gagasan ini sebenarnya berasal dari Eropa. Jepang telah lama percaya bahwa norma dan nilai-nilai umum negara-negara Eropa akan membantunya mencapai kesatuan regional. Para politisi dan cendekiawan Jepang telah tertarik dengan upaya integrasi Uni Eropa. Ini menunjukkan bahwa nilai-nilai yang dibela negara-negara Eropa dihargai. Para pemimpin Jepang sebenarnya telah menyebutkan hal ini.

Telah ditunjukkan dengan jelas oleh pidato Menteri Luar Negeri Jepang Taro Aso pada Konferensi Institut Hubungan Luar Negeri Jepang pada bulan November 2006 dengan tema "The Arc of Freedom and Prosperity: Perluasan visi luar negeri "Japanese Affairs". Dalam pidatonya, Taro Aso menyatakan bahwa Jepang ingin memasukkan dua pilar baru ke dalam kebijakan luar negerinya. Dua pilar adalah "diplomasi berorientasi nilai" dan "busur kebebasan dan kemakmuran". Pilar "diplomasi berorientasi nilai" menekankan bahwa diplomasi Jepang akan berfokus pada nilai universal seperti demokrasi, kebebasan, hak asasi manusia, penegakan hukum, dan ekonomi pasar. Jepang ingin menyebarkan nilai-nilai ini karena mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman dari lebih dari seratus tahun demokrasi. Fakta bahwa Jepang menjadi negara pertama di Asia yang melakukan modernisasi juga membantu Jepang menjadi lebih bersemangat dalam masalah ini. Selain itu, Taro Aso percaya bahwa metode ini akan memungkinkan pembentukan kawasan di busur terluar Eurasia yang stabil dan sejahtera berdasarkan prinsip universal. Memenuhi kebutuhan semua orang akan lebih mudah jika ada politik dan ekonomi yang stabil. Pada saat ini, Jepang secara resmi mulai menggunakan budaya populer sebagai cara untuk berbicara tentang budayanya sendiri, juga dikenal sebagai diplomasi budaya populer. Meskipun anime dan manga sangat populer di seluruh dunia, mereka dianggap dapat menunjukkan keunikan Jepang dan menarik perhatian generasi muda di seluruh dunia, memanfaatkan budaya populer dalam diplomasi budaya Jepang.

Terlepas dari nilai-nilai universal yang terkandung dalam manga dan anime, terutama kebebasan berekspresi, daya tarik universal tersebut tetap kuat. Sangat penting bagi diplomasi budaya Jepang untuk menggunakan budaya populer, menurut artikel Douglas McGray tahun 2002 "Japan's Total National Appeal." Reorganisasi ini dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri Jepang. Pada bulan Agustus 2004, Departemen Diplomasi Publik (PDD) didirikan sebagai bagian dari Sekretariat Kementerian Luar Negeri Jepang. Hal ini menunjukkan perhatian Kementerian Diplomasi Jepang terhadap penggunaan berbagai metode. Diplomasi budaya negara menghasilkan elemen budaya populer.

Pidato Taro Aso sebagai Menteri Luar Negeri pada tanggal 28 April 2006 juga memperkuat pandangan tersebut dengan menyatakan: "bahwa diplomasi di tingkat nasional sangat bergantung pada opini publik dan" itulah sebabnya kita menginginkan budaya populer yang efektif menembus dunia sosial, masyarakat

umum, jadilah sekutu kami dalam diplomasi. Pernyataan tersebut mempunyai arti: "Opini publik atau opini massa sangat penting untuk diplomasi nasional, dan "berdasarkan hal tersebut kita ingin budaya populer menjadi alat diplomasi karena sangat efektif dalam menjangkau berbagai kelompok." Pernyataan tersebut menyatakan bahwa Jepang mulai menghargai penggunaan budaya populer sebagai alat diplomasi global.

Pada November 2006, Dewan Gerakan Rakyat Lintas Batas, dipimpin oleh Taro Aso sebagai dewan penasihat Menteri Luar Negeri Jepang saat itu, menyarankan agar diplomasi Jepang menggunakan budaya populer. Setelah usulan ini, manga dan anime menjadi populer di luar Jepang. Oleh karena itu, Jepang juga harus mengambil keuntungan darinya. Presiden Toyota Motor Corporation dan ketua dewan penasihat ini, Cho Fujio, juga menyasar seniman asing dan menunjuk duta anime untuk mendukung industri anime dan budaya populer Jepang di luar negeri. Cho Fujio juga mengusulkan "Japan Manga Award" (Lam et al., 2007).

Pada Januari 2007, Kementerian Luar Negeri Jepang secara resmi mengadopsi budaya populer (Semenenko, 2012). Ini didasarkan pada pernyataan Buku Biru Diplomatik Jepang tahun 2007 bahwa: "Jepang harus memanfaatkan" keuntungan memasukkan budaya ke dalam diplomasi, menyarankan untuk memberikan penghargaan kepada seniman manga non-Jepang yang sedang berkembang dan memperkenalkan karya-karya luar biasa Anime Jepang di luar negeri sebagai "duta budaya". Dengan demikian, pernyataan ini menunjukkan bahwa Jepang akan menikmati "manfaat" dari pergaulan integrasi.

Kementerian Luar Negeri Jepang mendukung acara WCS karena cosplay menjadi sangat populer di seluruh dunia. Ini menunjukkan arah baru dalam kebijakan luar negeri Jepang yang berfokus pada budaya populer sebagai sumber soft power. Anime dan manga, yang merupakan dasar dari budaya populer, berkontribusi pada popularitas cosplay. Dua tujuan dukungan ini adalah untuk memperkuat citra positif Jepang dan menunjukkan upaya Jepang untuk menampilkan citra budaya postmodern yang inovatif. Ini adalah hasil dari upayanya untuk membedakan Jepang dari negara-negara Asia lainnya dalam hal budaya populer, terutama postmodern.

Gambaran dari *World Cosplay Summit*

Jumlah negara dan wilayah yang berpartisipasi dalam Kejuaraan Cosplay Dunia edisi 2013 dari WCS 2013 adalah 20 negara dan wilayah; jumlah peserta juga meningkat dari 22 menjadi 24 negara dan wilayah (Tackett, 2013). Selain itu, Italia memenangkan Kejuaraan Cosplay Dunia 2013. Menurut Galeri Foto Resmi Pertemuan Dunia Cosplay 2013, Cosplay World Karaoke Grandprix pertama kali diadakan pada tahun 2013.

Relawan acara WCS pertama kali datang dari kelompok relawan pelajar yang disebut "omotenashi" (World Cosplay Summit, 2023). Kelompok relawan ini dibuat untuk memberi peserta pengalaman menyenangkan selama berada di Jepang dan kesempatan untuk belajar secara interaktif tentang budaya Jepang. WCS pertama kali diselenggarakan di bawah naungan perusahaan independen tahun ini, setelah sebelumnya diselenggarakan oleh Departemen Acara TV Aichi selama bertahun-tahun.

Dengan Kuwait dan Portugal berpartisipasi sebagai pengamat pada tahun 2014, jumlah negara dan wilayah yang berpartisipasi dalam WCS meningkat

menjadi 26 negara dan wilayah. Kuwait dan Portugal akan mengambil bagian sepenuhnya dalam WCS 2015. Karena Hong Kong dan Taiwan menjadi peserta penuh, Kejuaraan Cosplay Dunia 2014 dimenangkan oleh Rusia (Forster, 2024). Selain itu, itu menunjukkan pentingnya kebebasan, terutama kebebasan untuk berekspresi, yang membuat cosplay diterima oleh remaja di banyak negara, terutama di negara-negara peserta gubahan WCS.

Diskusi

Menurut Vuving (2009), konsep soft power mata uang tidak menghentikan upaya diplomasi budaya Jepang melalui ajang WCS untuk meningkatkan citra Jepang di mata dunia. Kebaikan, kecemerlangan, dan keindahan adalah tiga komponen konsep ini. Salah satu upaya diplomasi budaya Jepang, unsur keindahan adalah unsur soft power pertama yang digunakan untuk menganalisis perhelatan WCS. Faktor ini menunjukkan bahwa negara-negara memiliki kesamaan nilai, ide, niat, atau visi, sehingga membuat mereka lebih dekat satu sama lain. Rasa percaya dan persahabatan muncul ketika dua bangsa menjadi lebih dekat satu sama lain. Ini ditunjukkan oleh nilai-nilai bersama yang ingin dia sampaikan melalui kegiatan tersebut. Unsur kedua dari mata uang soft power adalah kebajikan, yang menekankan sikap bersahabat dan baik hati. Hal ini akan membuat rasa terima kasih dan pemahaman menjadi lebih tinggi. Perwakilan peserta WCS mengunjungi wilayah Tohoku untuk memberikan dukungan setelah tsunami tahun 2011, dan mereka diterima dengan baik oleh masyarakat setempat. Ini menunjukkan aspek positif dari acara WCS dan membuat perwakilan merasa empati. Komponen ketiga dari mata uang soft power adalah unsur brilian, yang menekankan kepemilikan suatu negara yang dianggap sejahtera. Unsur brilian menciptakan soft power berupa kekaguman yang memicu imitasi. Faktor bersinar adalah komponen yang paling penting dalam perhelatan WCS. Ini benar karena produk budaya populer Jepang seperti manga, anime, game, dan tokusatsu tersebar di seluruh dunia.

Penulis menggunakan buku ini sebagai referensi untuk Pengenalan Budaya tentang Peranan World Cosplay Summit Terhadap Budaya Populer dalam Diplomasi Budaya Jepang Pada tahun 2014. Pertemuan ini akan berfungsi sebagai media untuk diplomasi budaya Jepang dan hasil dari kemajuan sektor pariwisata Jepang sebagai hasil dari pengembangan budaya populer. Selain itu, buku ini memiliki keunggulan karena menjelaskan secara mendalam dari dasar hingga menguatkan gagasan bahwa pengembangan budaya populer memiliki peran penting dalam diplomasi budaya Jepang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa World Cosplay Summit (WCS) merupakan sarana efektif dalam diplomasi budaya Jepang yang memanfaatkan daya tarik universal budaya populer seperti anime, manga, dan cosplay. WCS berhasil meningkatkan citra positif Jepang di dunia internasional dengan mempromosikan nilai-nilai universal, seperti kebebasan berekspresi dan kreativitas, yang relevan di era globalisasi. Selain itu, diplomasi budaya Jepang melalui WCS telah menciptakan sinergi antara budaya populer dan nilai tradisional Jepang, memperkuat posisi Jepang sebagai pelopor budaya postmodern. Meningkatnya partisipasi negara-negara dalam WCS menunjukkan bahwa budaya populer Jepang mampu menjangkau generasi muda di berbagai negara, sehingga memperkuat

hubungan budaya antarbangsa dan meningkatkan pengaruh Jepang di kancah global.

REFERENSI

- Favell, A. (2012). *Before and After Superflat: A Short History of Japanese Contemporary Art 1990-2011 - Softcover*. Blue Kingfisher.
- Forster, K. (2024). *Transformative hobby: Going for gold at Japan's World Cosplay Summit*. Japan Times. <https://www.japantimes.co.jp/culture/2024/08/04/entertainment-news/world-cosplay-summit-in-nagoya/>
- Lam, K. C., Wang, D., Lee, P. T. K., & Tsang, Y. T. (2007). Modelling risk allocation decision in construction contracts. *International Journal of Project Management*, 25(5), 485–493. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2006.11.005>
- McCurry, J. (2008). *Number of taxis increased, as customers fell*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2008/nov/15/japan-globaleconomy>
- McGray, D. (2009). *Japan's Gross National Cool*. Foreign Policy. <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>
- Menzel, G. (2014). *World Cosplay Summit 2014 Championship Round-up*. Yokoso News. <https://yokosonews.com/entertainment/wcs2014-championship-result>
- Nielsen, B. (2024). *The Lost Decade: Lessons From Japan's Real Estate Crisis*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/economics/08/japan-1990s-credit-crunch-liquidity-trap.asp>
- Pratama, D. E., & Apriani, R. (2023). Analisis Perlindungan Hukum Konsumen bagi Penonton Bola dalam Tragedi di Stadion Kanjuruhan. *Supremasi Hukum*, 19(1), 1–15. <https://doi.org/10.33592/jsh.v19i1.2921>
- S, G. N., Hana, F., Masrifah, & Pratama, D. E. (2024). Tanggung Jawab Pidana Terhadap Masyarakat Yang Mengajak Orang Lain Untuk Golput Dalam Pemilu. *Krtha Bhayangkara*, 18(2), 328–342. <https://doi.org/10.31599/krtha.v18i2.755>
- Semenenko, A. (2012). *The Texture of Culture*. Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/9781137008541>
- Tackett, R. (2013). *Championship day at the 11th World Cosplay Summit*. Sora News 24. <https://soraneews24.com/2013/08/08/championship-day-at-the-11th-world-cosplay-summit-【photos】/>
- Vania, C. F. R., & Anggoro, C. W. (2022). Diplomasi Publik Jepang terhadap Indonesia menggunakan Budaya Populer. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(1), 58–64. <https://doi.org/10.33822/gk.v5i1.5408>
- Vuving, A. (2009). How Soft Power Works. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.14662202139/ssrn.1466220>
- World Cosplay Summit. (2023). *History of The Championship*. World Cosplay Summit 2023 Japan. <https://worldcosplaysummit.jp/2023/en/championship/history>