

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi yang cukup besar untuk mempererat hubungan bilateral antara Jepang dan Indonesia. Karena Jepang dengan teknologi maju, keindahan alam, dan kekayaan budayanya menjadi destinasi yang populer bagi pengunjung dari Indonesia.¹ Tujuan utama pengunjung dari Indonesia adalah kota-kota besar seperti Kyoto, Tokyo dan Osaka, wisatawan asal Indonesia juga sangat tertarik untuk mengunjungi Kuil Fushimi Inari, Tokyo Disneyland dan juga Gunung Fuji. Selanjutnya, pengalaman budaya seperti mengenakan kimono, menyaksikan bunga sakura yang sedang mekar di musim semi dan menikmati kuliner khas Jepang menjadi daya tarik tersendiri. Pemerintah Jepang juga menawarkan kemudahan untuk wisatawan yang muslim dengan membangun dan meningkatkan restoran halal yang memiliki fasilitas ibadah sehingga hal tersebut membuat banyak selalu wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Jepang tiap tahunnya.

Kerjasama pada sektor pariwisata antara Indonesia dan Jepang ini terus meningkatkan melalui berbagai strategi yang dilakukan. Salah satunya dengan melakukan promosi bersama agen-agen pariwisata. Jepang secara aktif memanfaatkan media sosial untuk kampanye digital memamerkan keindahan alam negaranya kepada masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda. Sedangkan

¹ Yusron Avivi and Muhnizar Siagian, "Kepentingan Indonesia Dalam Kerja Sama Bilateral Dengan Jepang Studi Kasus: Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (Ijepa)," *Paradigma POLISTAAT: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 3, no. 1 (2020): 49–61, <https://doi.org/10.23969/paradigmapolistaat.v3i1.2967>.

Indonesia memanfaatkan pameran-pameran internasional di Jepang untuk mempromosikan keindahan destinasi unggulannya. Pariwisata juga menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi sangat besar terhadap perekonomian Jepang dan Indonesia. Adanya peningkatan jumlah wisatawan tidak hanya memberikan dampak pada kerajinan tangan, jasa pemandu, kuliner, tetapi juga berdampak pada sektor transportasi dan akomodasi. Selain itu, ada beberapa tantangan yang dihadapi contohnya perbedaan budaya dan bahasa yang memerlukan adanya pemahaman lintas budaya yang baik. Untuk mengatasi hal tersebut, Indonesia dan Jepang berusaha meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang bergerak dalam bidang pariwisata melalui adanya pelatihan dan pendidikan.²

Dengan adanya dukungan dan potensi besar bagi Indonesia dan Jepang, pariwisata kedua negara tersebut memiliki peluang untuk terus berkembang pesat. Wisatawan dari dua negara tersebut tidak hanya menikmati perjalanan tetapi juga mempelajari nilai-nilai dan budaya yang dapat mempererat hubungan persahabatan antara negara Jepang dan Indonesia. Hubungan ini diharapkan berdampak sangat positif dan berkembang secara luas agar tidak hanya membahas terkait pariwisata tetapi juga ekonomi, budaya, dan sosial. Kerjasama yang dilakukan oleh Jepang dan Indonesia pada sektor pariwisata sudah berlangsung selama bertahun-tahun.³ Hal ini ditandai dengan beberapa inisiatif untuk mempererat hubungan antara Jepang dan Indonesia.

² Fitri Nabila, Timbul Dompok, and Etika Khairina, "Perbandingan Implementasi Kebijakan Pariwisata Halal Di Indonesia Dan Jepang," n.d., 41–48.

³ Seniwati, Munif Arif Ranti, and Ibnu Aly Baidu, "Kerjasama Indonesia Jepang," *Hasanuddin Journal of International Affairs* Volume 1 N, no. 2 (2021): 124–33.

Salah satu bentuk dari kerjasama tersebut adalah melalui promosi pariwisata lengkap yang dibarengi dengan pertukaran budaya, investasi yang dilakukan Jepang terhadap infrastruktur Indonesia dan peningkatan kunjungan pariwisata. Pemerintah Jepang dan Indonesia sering mengadakan agenda seperti pameran wisata dan kegiatan promosi lainnya untuk menarik pengunjung untuk berkunjung ke negaranya.⁴ Indonesia menjadi salah satu negara yang menyumbang jumlah wisatawan terbesar ke Jepang. Wisatawan Indonesia mengunjungi Jepang untuk melihat budaya tradisional Jepang, keindahan Jepang menurut 4 musim yang ditawarkan dan keindahan Gunung Fuji. Pemerintah Jepang mendirikan sebuah organisasi yang bergerak dalam bidang pariwisata untuk memudahkan Jepang dalam memperkenalkan negaranya ke wisatawan asing yang ingin berkunjung ke Jepang.

Japan National Tourism Organization (JNTO) merupakan salah satu organisasi yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata ke Jepang baik secara domestik atau wisatawan mancanegara yang akan ke Jepang. Organisasi ini didirikan oleh pemerintah Jepang ini memiliki peran untuk menghubungkan antara pelaku bisnis, pemerintah, dan wisatawan untuk mempromosikan Jepang sebagai destinasi wisata yang sangat beragam dan menarik serta ramah bagi turis dari seluruh dunia. Organisasi ini fokus mempromosikan makanan, tradisi, budaya, alam dan berbagai macam kehidupan Jepang yang unik. Organisasi ini memiliki banyak sekali kantor perwakilan yang tersebar di berbagai negara untuk memudahkan

⁴ Dicky Putralisindra, "Upaya Diplomasi Kerjasama Kebudayaan Indonesia Dan Jepang Guna Meningkatkan Sektor Pariwisata," *Kronik : Journal of History Education and Historiography* 1, no. 2 (2017): 35-42.

mendapatkan informasi pariwisata Jepang kepada publik Internasional. Selain itu organisasi ini juga memiliki kantor pusat yang terletak di Tokyo.

Japan National Tourism Organization (JNTO) didirikan pada 1964, pada saat itu tengah terjadi kebangkitan pariwisata global. Pada tahun tersebut, Jepang menjadi tempat wisata yang sangat menarik bagi wisatawan internasional, terutama setelah terjadi olimpiade Tokyo di tahun yang sama 1964. Berdirinya JNTO ini bermaksud untuk mendukung Jepang dalam memanfaatkan potensi pariwisata internasional dan mendukung adanya pertumbuhan pariwisata di Jepang. Sepanjang tahun organisasi ini sudah berkembang dengan banyak sekali kebijakan dan program yang menarik untuk mempromosikan Jepang sebagai tujuan dari wisata yang terjangkau, memiliki daya tarik yang beragam dan ramah.⁵

Japan National Tourism Organization (JNTO) juga aktif mempromosikan “wisata musim” di Jepang. Seperti yang di kenal oleh banyak orang, Jepang memiliki keindahan musim yang berbeda-beda, seperti musim panas dengan festival yang khas, musim bunga sakura di musim semi, musim dingin dengan identik salju di wilayah bagian utara, dan musim daun-daun yang berubah warna di musim gugur. Dengan demikian *Japan National Tourism Organization (JNTO)* berharap dapat mengurangi konsentrasi wisatawan di satu tempat dan waktu tertentu. *Japan National Tourism Organization (JNTO)* memiliki peran yang sangat sentral untuk mempromosikan Jepang destinasi kelas dunia. Dengan menggunakan berbagai strategi dan inisiatif, organisasi ini berhasil memperkenalkan keindahan alam, berbagai keunikan yang ada di Jepang dan

⁵ Seniwati, Ranti, and Baidu, “Kerjasama Indonesia Jepang.”

kekayaan budaya kepada turis mancanegara.⁶

Japan National Tourism Organization (JNTO) juga menyediakan informasi yang lengkap dan terkini tentang pariwisata di Jepang, termasuk panduan wisata, acara, transportasi, dan akomodasi. Situs web dan aplikasi mereka dirancang untuk memudahkan wisatawan dalam mengakses informasi sekaligus menawarkan layanan dalam berbagai bahasa untuk menarik wisatawan dari berbagai negara, termasuk layanan informasi di Bandara, Stasiun Kereta, dan destinasi populer.⁷

Merujuk pada data dari *Japan National Tourism Organization Statistic*,⁸ jumlah pengunjung dari Indonesia yang berkunjung ke Jepang dari 2020 sampai 2024 mengalami peningkatan. Pada tahun 2019, kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Jepang tercatat paling banyak. Kemudian pada tahun 2020-2022 pengunjung mengalami penurunan yang drastis karena di tahun tersebut muncul Pandemi Covid-19 yang menyebabkan pembatasan untuk melakukan perjalanan internasional. Pada tahun 2022 jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Jepang mulai adanya peningkatan tetapi belum kembali ke level sebelum pandemi.

Japan National Tourism Organization (JNTO) mencatat adanya 293.400 wisatawan yang datang dari Indonesia untuk mengunjungi Jepang di bulan Januari sampai Juli 2024. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya di 2023 jumlah

⁶ Happy Nugraha, "Upaya the Japan Foundation Dalam Meningkatkan Hubungan Kerjasama Indonesia-Jepang Di Bidang Budaya," *EJournal Ilmu Hubungan Internasional* 5, no. 4 (2017): 1133-48, <http://www.jpf.or.id>.

⁷ Kharisma Oktaviani, Wiwiek Rukmi, and Dwi Astuti, "PERANAN KANAL NIHONGO MANTAPPU DENGAN JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION DALAM" 8, no. 2 (2024): 206-18.

⁸ "View Summary Basic Information by Market Basic Data by Country/Area Basic Data Such as Population, GDP, and a Summary of Facts on Trips to Japan Are Provided Regarding the Selected Country/Area.," n.d., <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--dashboard--basic--basic>.

pengunjung meningkat sekitar 27,5 persen. Di bulan Januari sampai September 2024 mengalami kenaikan sebesar 23,8 persen dengan jumlah 350.600 wisatawan. Sedangkan ada sekitar 283,291 wisatawan dari Indonesia yang berkunjung ke Jepang selama bulan Januari sampai September di 2023.⁹

Parawisata adalah salah satu sektor yang memberikan banyak kontribusi pada pertumbuhan ekonomi, baik bagi negara yang menerima wisatawan dan yang mengirim wisatawan. Jepang, merupakan negara dengan destinasi unggul dunia, terus meningkatkan daya tariknya dengan berbagai upaya seperti promosi inovatif dan strategis. Salah satu organisasi yang memegang peran dalam mempromosikan Jepang adalah *Japan National Tourism Organization (JNTO)*. Di Indonesia sendiri minat masyarakat terhadap kunjungan ke Jepang terus meningkat dengan adanya hubungan bilateral antara kedua negara tersebut, serta sangat mudah mengakses informasi tentang destinasi wisata yang bagus di Jepang. Penelitian ini penting dilakukan agar memahami lebih mendalam tentang strategi yang dilakukan oleh JNTO dalam promosi parawisata di Indonesia, Penelitian ini tidak hanya menggali bagaimana efektivitas JNTO, tetapi juga mengidentifikasi tantangan yang akan dihadapi dan peluang untuk meningkatkan jumlah wisatawan dari Indonesia.

⁹ “Fakta & Data Home Hidup Di Jepang Seputar Jepang Fakta & Data Kunjungan Turis Indonesia Ke Jepang 2024 Naik 23,8 Persen,” n.d., <https://ohayojepang.kompas.com/read/2950/kunjungan-turis-indonesia-ke-jepang-2024-naik-23-8-persen>.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat penulis rumuskan pertanyaan sebagai berikut “*Bagaimana upaya Japan National Tourism Organization dalam mempromosikan pariwisata Jepang di Indonesia?*”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diuraikan tujuan dari penelitian dan manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dipaparkan dapat bermanfaat berupa pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat umum. Selanjutnya penelitian ini dapat memberikan sumbangsi keilmuan, rujukan serta acuan yang berkaitan dengan isu-isu hubungan internasional dalam hal diplomasi pariwisata melalui Organisasi, kerjasama multilateral, dan pariwisata. Penulis juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk mata kuliah Organisasi Internasional.
2. Penulis berharap dengan adanya argumen, interpretasi, dan narasi melalui sudut pandang yang berbeda pada hasil penelitian ini bermanfaat bagi khalayak umum serta penulis sendiri. Pembaca diharapkan dapat memperoleh ilmu yang baru mengenai upaya *Japan National Tourism Organization (JNTO)* dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia.

1.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini penulis membaca beberapa penelitian jurnal, skripsi, dan penelitian lainnya yang temanya berkaitan dengan judul melalui media sosial. Berikut adalah 8 dari beberapa jurnal yang terdapat di media sosial dan sudah penulis baca.

Penelitian *pertama* di tulis oleh Kharisma Oktaviani dan Wiwiek Rukmini Dwi Astuti (2024)¹⁰ dengan judul **“Peran Nihongo Mantappu Dengan JNTO Dalam Mempromosikan Wisata Jepang”** penulis mengatakan Diplomasi Publik muncul karena perkembangan internet sertateknologi yang memberikan peluang besar bagi masyarakat internasional untuk melakukan praktik diplomasi. Pada hal ini publik global tidak lagi menjadi target tapi juga menjadi pelakuaktif di aktivitas diplomatik publik. Untuk pelaksanaannya, publik harus mewakili suatu negara tertentu yang bisa diajak kerjasama.

Negara Jepang melalui organisasi *Japan National Tourism Organization* (JNTO) yang secara khusus digunakan pemerintah Jepang dalam mempromosikan negara Jepang kepada publik termasuk Indonesia turut bekerjasama dengan kanal *Youtube Nihongo Mantappu*, melalui kanal Youtube ini organisasi memberikan misi untuk mengunjungi Jepang selama enam hari dengan nama “Waseda Boys Japan Trip”. Kesimpulannya, kerjasama yang dilakukan oleh *Japan National Tourism Organization* dan *Nihongo Mattapu* adalah upaya diplomasi publik yang mempromosikan wisata kuliner dan destinasi di Jepang dan dapat disimpulkan kerjasama ini sangat menarik. Kerjasama ini sebagai alat atau instrumen dalam menjalin hubungan dan koneksi dengan negara Indonesia sehingga dapat menarik banyak wisatawan yang akan berkunjung ke Jepang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan, mendeskripsikan, menganalisis, menginterpretasi, serta melakukan penarikan kesimpulan dari rumusan masalah yang diangkat. Metode penelitian ini dipilih karena

¹⁰ Oktaviani, Rukmi, and Astuti, “PERANAN KANAL NIHONGO MANTAPPU DENGAN JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION DALAM.”

memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana publik figur sebagai aktor non- negara dapat berkontribusi dalam diplomasi publik baru melalui kerja sama dengan organisasi yang mewakili suatu negara.

Jurnal *kedua* yang berkaitan dengan penelitian ini di tulis oleh Kenyo Kharisma Kurniasari (2021)¹¹ dengan judul **“Parawisata Budaya Berkelanjutan: Perspektif Masyarakat Lokal”** mengatakan bahwa pariwisata pada saat ini menjadi aktivitas yang harus memperhatikan dampak pada masa kini dan masa depan, selain itu harus bertumpu pada rasa tanggungjawab dan kepedulian yang tinggi pada bidang lingkungan, sosial, dan ekonomi. Saat ini pariwisata menjadi sektor unggul di dunia, hal tersebut bisa membuka peluang menuju kesejahteraan ekonomi dan sosial dengan membuka lapangan pekerjaan yang baru. Selain itu, banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata membawa pengaruh yang sangat baik untuk mendapatkan di suatu negara. karena hal tersebut, banyak sekali negara yang melakukan pengembangan di bidang pariwisata sehingga terjadinya pariwisata berkelanjutan pada daerah yang di tuju.

Kesimpulan yang bisa diambil dari jurnal ini, penulis mengatakan bahwa pariwisata merupakan industri yang unggul untuk membangun suatu negara. Tetapi hal tersebut dapat berdampak negatif kepada warga yang tinggal di daerah yang akan di tuju jika tidak dikembangkan dengan baik dan terus dipantau. Beberapa hal yang dapat diambil dari jurnal ini juga mengatakan bahwa pariwisata tidak hanya menampilkan bagaimana indahny tempat wisatanya tetapi terjalinnya hubungan

¹¹ Kenyo Kurniasari, “Pariwisata Budaya Berkelanjutan: Persepsi Masyarakat Lokal,” *Journal of Research on Business and Tourism* 1, no. 1 (2021): 62, <https://doi.org/10.37535/104001120215>.

antara masyarakat yang bertempat tinggal di daerah tersebut dan pengunjung yang berkunjung untuk berwisata. Penelitian ini menggunakan *Narrative Literature Review* (kajian pustaka naratif) mengetahui sejauh mana sifat masyarakat Jepang terkait perkembangan budayanya. Kajian ini berisi analisis kritis terhadap literatur seperti jurnal, buku dan artikel.

Sumber *ketiga* berasal dari skripsi Fadli Husnurrahman (2020)¹² yang berjudul **“Strategi Diplomasi Pemerintah Indonesia Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Jepang ke Indonesia tahun 2018”** penulis mengatakan bahwa, pemerintah Indonesia menetapkan pariwisata adalah *leading sector* untuk meningkatkan devisa dan pertumbuhan ekonomi. Karena hal tersebut pemerintah Indonesia menetapkan pariwisata sebagai andalan dalam memperoleh devisa. Penerimaan devisa di bagian pariwisata dapat dijadikan tolak ukur dalam mengukur kontribusi sektor pariwisata bagi devisa nasional. Upaya Indonesia dalam meningkatkan pariwisata antara lain dengan mengadakan promosi wisata dengan slogan *Wonderfull Indonesia* dan temanya adalah *National Branding*. Adanya peningkatan investasi pariwisata dan destinasi menjadikan sektor pariwisata adalah kunci dalam menciptakan lapangan kerja, membangun usaha, membangun infrastruktur, dan pendapatan ekspor.

Kesimpulannya, pariwisata indonesia dapat dijadikan media untuk melakukan diplomasi publik. Pada diplomasi publik melalui kementerian pariwisata, pemerintah Indonesia menyampaikan pesan tidak langsung maupun langsung untuk meningkatkan *National Branding* Indonesia pada masyarakat Jepang di bagian

¹² Fadli Husnurrahman, “Strategi Diplomasi Pemerintah Indonesia,” 2020.

pariwisata. Pada skripsi tersebut pemerintah Indonesia menggunakan *Wonderfull Indonesia* sebagai alat untuk menarik turis Jepang melakukan kunjungan ke Indonesia. Menggunakan konsep *National Branding* dan Diplomasi Publik sangat relevan untuk menganalisis bagaimana strategi Pemerintah Indonesia untuk meningkatkan kunjungan turis Jepang ke Indonesia di tahun 2018. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan analisa menggunakan *Konseb National Branding* dan *Diplomasi Publik*. Pemilihan dua konsep ini karena adanya kampanye *Wonderfull Indonesia* sebagai *National Branding* dari Indonesia.

Sumber *keempat* berasal dari jurnal yang berasal dari Kirana Ayu Damayanti (2023)¹³ dengan judul **“Pengembangan Industri pariwisata Halal Di Jepang**

Dalam Rangka Menarik Wisatawan Muslim” penulis mengatakan negara Jepang mengalami beberapa kendala terkait makanan yang halal karena pemerintah Jepang tidak membuat lembaga sertifikasi halal khusus. Sertifikat halal di negara Jepang hanya dikeluarkan oleh beberapa organisasi nirlaba dan asosiasi muslim di Jepang. Oleh karena itu beberapa toko yang bergerak dalam bidang industri harus beradaptasi karena makanan di Jepang ada yang mengandung alkohol dan daging babi. Selain itu, pemerintah Jepang harus lebih memerhatikan fasilitas muslim seperti Mesjid untuk fasilitas sholat, toilet, tempat untuk wudhu, kebutuhan dan pelayanan selama bulan Ramadhan dan lain lain.

Kesimpulan dari jurnal ini karena adanya islam di Jepang memberikan dampak yang sangat positif bagi perkembangan pariwisata serta industri yang halal. Oleh karena banyaknya pengunjung yang muslim, Jepang akan terus memiliki

¹³ Kirana Ayu Damayanti, “Pengembangan Industri Pariwisata Halal Di Jepang Dalam Rangka Menarik Wisatawan Muslim,” *Indonesian Journal Halal* 6, no. 2656–4963 (2023): 10–16.

kesempatan untuk mengembangkan pariwisata dan industri yang halal. Sebagai negara yang mayoritas non-muslim, masyarakat Jepang kurang memiliki pengetahuan terkait hal itu. Jepang saat ini telah menyediakan berbagai fasilitas yang sangat ramah untuk pengunjung muslim, makin lama banyak tersedia restoran halal dan fasilitas muslim lainnya di Jepang. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan untuk menggambarkan suatu fakta tentang strategi pemerintah Jepang dalam mengembangkan industri wisata halal dalam rangka menarik wisatawan Muslim.

Jurnal *kelima* yang berkaitan dengan penelitian ini ditulis oleh Fikry Ardiyansyah (2024)¹⁴ dengan judul **“Strategi Pemerintah Jepang Dalam Memulihkan Sektor Ekonomi Melalui Parawisata Pasca Covid-19 Pada Tahun 2022”** penulis mengatakan pemerintah Jepang membuat suatu kebijakan Go To Travel yang bermaksud untuk meningkatkan sektor pariwisata di Jepang setelah Covid-19 dan mendeskripsikan tindakan yang diambil oleh pemerintah Jepang untuk memulihkan sektor ekonominya dengan melalui pariwisata. Karena terjadinya Covid-19 banyak sekali tempat pariwisata yang di tutup sehingga membutuhkan bantuan dari pemerintah Jepang, menggunakan Go To Travel adalah cara yang sangat tepat yang dilakukan oleh pemerintah Jepang. Beberapa cara yang dilakukan oleh pemerintah Jepang adalah memberikan subsidi kepada pihak swasta agar bisa meningkatkan dan menggerakkan industri-industri pariwisata.

Kesimpulannya, karena Covid-19 perekonomian Jepang mengalami penurunan sebab pariwisata adalah industri yang begitu penting bagi negara Jepang.

¹⁴ Pada Tahun, “EKONOMI MELALUI PARIWISATA PASCA COVID-19” 7 (2024): 10865–74.

Selanjutnya pemerintah Jepang perlu melakukan dan membuat strategi yang bisa membuat pariwisata di Jepang meningkat dengan cara memberikan beberapa promo dan subsidi kepada turis yang ingin berkunjung ke Jepang. Selain itu, pemerintah Jepang juga membuat stasiun televisi yang berfungsi sebagai promosi ke mancanegara. Penelitian ini dibuat berdasarkan pada kerangka dasar pemikiran dengan menggunakan konsep kebijakan luar negeri dan konsep *public sector management*. Dalam mencari sumber data, metode yang digunakan oleh peneliti yakni metode kualitatif.

Jurnal *keenam* yang berkaitan dengan penelitian ini di tulis oleh Hilda Rahma dan Harry Harlen Toputubun (2020)¹⁵ dengan judul **“Narasi Industri Parawisata Halal Di Negara Jepang Dan Jerman”** mengatakan bahwa pariwisata halal adalah kegiatan pariwisata yang menurut ajaran islam. Berdasarkan definisi tersebut dapat dibayangkan bahwa sektor ini didominasi oleh mayoritas engara muslim. Tetapi pada faktanya, semua negara yang termasuk non-muslim seperti Jepang dan Jerman bersedia dan turut serta dalam bisnis ini. Antusias Jepang terlihat melalui langkah pemerintah yang menggandeng beberapa LSM lokal dan nasional untuk melakukan sosialisasi untuk sosialisasi kehidupan masyarakat di berbagai daerah.

Kesimpulannya Tokyo merupakan satu-satunya yang menjadi destinasi yang paling banyak menyediakan restoran dengan fasilitas halal sesuai kriteria, yaitu sebanyak 6 restoran dari jumlah 310 restoran halal di Tokyo. Upaya Jepang yang

¹⁵ Hilda Rahmah and Hanry Harlen Tapotubun, “Narasi Industri Pariwisata Halal Di Negara Jepang Dan Jerman,” *Jurnal Sosiologi Reflektif* 14, no. 2 (2020): 287–306, <https://doi.org/10.14421/jsr.v14i2.1830>.

sangat antusias ini tidak terlepas dari harapan untuk bisa mendatangkan banyak wisatawan muslim dalam acara olimpiade Tokyo yang akan digelar pada tahun 2020 mendatang. Meskipun dikenal sebagai negara sekuler atau pluralisme karena dianggap tidak memiliki agama, antusias dari pemerintah Jepang dalam mengembangkan wisata halal patut diapresiasi. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka, merujuk pada berbagai berita, artikel serta laporan yang berkaitan dengan wisata halal di kedua negara tersebut. Studi kepustakaan dalam penelitian memungkinkan data diperoleh melalui informasi yang relevan tanpa memerlukan riset lapangan.

Jurnal *ketujuh* yang berkaitan dengan penelitian ini ditulis oleh Diko Eka Safitri (2018)¹⁶ dengan judul **“Strategi Jepang Menerapkan Halal Tourism Untuk Menarik Wisatawan Muslim Asia Tenggara”** penulis mengatakan bahwa Jepang berkeinginan untuk meningkatkan faktor pariwisata. Hal ini didasari oleh pariwisata adalah hal yang dibutuhkan oleh orang banyak. Selain itu, pariwisata menjadi hal yang paling penting untuk pengembangan budaya, meningkatkan perekonomian negara dan pelestarian budaya. Pentingnya pariwisata dapat dibuktikan dengan adanya fakta bahwa pariwisata menyumbang 5% dari jumlah PDB dunia dan pariwisata juga berada di urutan keempat setelah perdagangan internasional, produksi otomotif dan bahan kimia, ekspor bahan bakar. Karena Jepang adalah negara yang mayoritasnya bukan muslim, hubungan antara Islam dan Jepang ini cukup baru karena Jepang baru mengenal Islam pada

¹⁶ Eka Diko Safitri, “Strategi Jepang Menerapkan Halal Tourism Untuk Menarik Wisatawan Muslim Asia Tenggara (2013-2017),” *Repository.Umy.Ac.Id*, no. 20150510208 (2018): 7–9, <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/23446/11.NASKAH.PUBLIKASI.pdf?sequence=11&isAllowed=y>.

tahun 1987. Pada tahun tersebut ada biografi nabi Muhammad yang diterjemahkan ke bahasa Jepang dan karena hal tersebut masyarakat mengetahui hal-hal terkait Islam.

Kesimpulannya, pemerintah Jepang menerapkan konsep *Ometenashi* yang merupakan hubungan nara tuannya rumah dan tamu. Tamu tidak boleh merasa sungkan dan asing sedangkan tuan rumah harus ramah melayani tamu, dengan gembira dan senang. Hal tersebut membuat para wisatawan ingin berkunjung sekali lagi ke Jepang karena adanya rasa nyaman yang diberikan oleh tuan rumah. *Ometenashi* adalah strategi yang digunakan untuk menarik banyaknya kunjungan turis Asia Tenggara untuk berkunjung ke Jepang. Orang-orang yang menyediakan jasa kunjungan ke Jepang harus dapat mengetahui kenyamanan dan kebutuhan turis muslim serta menyediakan bahan dan olahan makanan yang sesuai dengan ketentuan dalam Islam. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif analitis atau yang biasa dikenal dengan studi pustaka.

Jurnal terakhir yang berkaitan dengan penelitian ini ditulis oleh Galuh Nurfaizah Novriainiah Lessy dan Didit Dwi Subagio (2022)¹⁷ dalam jurnal dengan judul **“Waseda Boys Sebagai Agen Promosi Pariwisata Jepang Melalui Vlog Perjalanan Wisata Pada Kanal Youtube Nihongo Mantappu”** mengatakan bahwa Youtube sudah menjadi media sosial paling aktif di Indonesia. Pada platform *Youtube* semua orang dapat membagikan informasi melalui unggahan dari kanal yang mereka pilih. Pada tahun 2021, seorang pria dari Indonesia yang bernama Jerome Polin serta ketiga temannya yang merupakan warga Jepang yaitu Yusuka

¹⁷ Galuh Nurfaizah, Novriainiah Lessy, and Didit Dwi Subagio, “Multikultura” 1, no. 4 (2022), <https://doi.org/10.7454/multikultura.v1i4.1119>.

Sakaxi, tomohiro Yamashita, Ryoma Otsuka, mereka di kenal dengan sebutan *Waseda Boys*. *Waseda Boys* Merupakan mahasiswa dari Universitas Waseda yang saat ini sedang aktif dan menjadi content creator sehingga mereka terkenal di kalangan anak muda termasuk di Indonesia. Untuk konten trip pada Kanal tersebut didominasi oleh *Waseda Boys* saat mereka mengelilingi Jepang serta Mengunjungi berbagai tempat wisata dan mengunggahnya ke kanal *Youtube* bernama *Nihongo Mantappu*.

Kesimpulan yang bisa diambil dalam jurnal ini, media sosial saat ini hadir dalam bentuk kemajuan informasi dan teknologi. *Waseda Boys* menjadi agen promosi pariwisata jepang pada vidio perjalanan wisata mereka yang diunggah di *Youtube*. Pada *vlog* tersebut *Waseda Boys* membagikan informasi berupa rekomendasi tempat wisata, fakta unik Jepang, tempat makan, pengetahuan setiap destinasi yang akan di kunjungi dan beberapa tips bertahan hidup di Jepang. *Personal Branding Waseda Boys* berhasil memancing keinginan yang menonton vidio tersebut untuk berwisata ke Jepang serta informasi yang disampaikan dapat diandalkan oleh calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Jepang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survey dengan kuesioner dan analisis tekstual dari data respon penonton melalui kolom komentar pada unggahan *vlog Waseda Boys* dann respon penonton yang dikemukakan di *Twitter*.

Tabel 1.1 Posisi Penelitian

NO	Nama	Jenis Penelitian Dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
----	------	-----------------------------------	------------------

1	<p>Kharisma Oktaviani dan Wiwiek Rukmini Dwi Astuti</p> <p>“Peran Nihongo Mantappu Dengan JNTO Dalam Mempromosikan Wisata Jepang”</p>	<p>Metode: Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Kerjasama yang dilakukan oleh <i>Japan National Tourism Organization</i> dan <i>Nihongo Mattapu</i> adalah upaya diplomasi publik yang mempromosikan wisata kuliner dan destinasi di Jepang dan dapat disimpulkan kerjasama ini sangat menarik. Kerjasama ini sebagai alat atau instrumen dalam menjalin hubungan dan koneksi dengan negara Indonesia sehingga dapat menarik banyak wisatawan yang akan berkunjung ke Jepang.</p>
2	<p>Kenyo Kharisma Kurniasari</p> <p>“Parawisata Budaya Berkelanjutan: Perspektif Masyarakat Lokal”</p>	<p>Metode: Kualitatif</p> <p>Pendekatan: <i>Narrative Literature Review</i> (kajian pustaka naratif)</p>	<p>Pariwisata merupakan industri yang unggul untuk membangun suatu negara. Tetapi hal tersebut dapat berdampak negatif kepada warga yang tinggal di daerah yang akan di tuju jika tidak dikembangkan dengan baik dan terus dipantau. Pariwisata tidak hanya menampilkan bagaimana indahnya tempat wisatanya tetapi terjalinnya hubungan antara masyarakat yang bertempat tinggal di daerah tersebut dan pengunjung yang berkunjung untuk</p>

			berwisata.
3	<p>Fadli Husnurrahman</p> <p>“Strategi Diplomasi Pemerintah Indonesia Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Jepang ke Indonesia tahun 2018”</p>	<p>Metode: kualitatif</p> <p>Pendekatan: <i>Konseb National Branding</i> dan <i>Diplomasi Publik</i>.</p>	<p>Pariwisata indonesia dapat dijadikan media untuk melakukan diplomasi publik. Pada diplomasi publik melalui kementerian pariwisata, pemerintah Indonesia menyampaikan pesan tidak langsung maupun langsung untuk meningkatkan <i>National Branding</i> Indonesia pada masyarakat Jepang di bagian pariwisata. Pada skripsi tersebut pemerintah Indonesia menggunakan <i>Wonderfull Indonesia</i></p>
4	<p>Kirana Ayu Damayanti</p> <p>“Pengembangan Industri pariwisata Halal Di Jepang Dalam rangka Menarik wisatawan Muslim”</p>	<p>Metode: Kualitatif</p> <p>Pendekatan: Studi Kasus</p>	<p>Karena adanya islam di Jepang memberikan dampak yang sangat positif bagi perkembangan pariwisata serta industri yang halal. Oleh karena banyaknya pengunjung yang muslim, Jepang akan terus memiliki kesempatan untuk mengembangkan pariwisata dan industri yang halal. Sebagai negara yang mayoritas non-muslim, masyarakat Jepang kurang memiliki pengetahuan terkait hal itu. Jepang saat ini telah menyediakan berbagai fasilitas yang sangat ramah untuk pengunjung</p>

			muslim, makin lama banyak tersedia restoran halal dan fasilitas muslim lainnya di Jepang
5	Fikry Ardiyansyah “Strategi Pemerintah Jepang Dalam Memulihkan Sektor Ekonomi Melalui Parawisata Pasca Covid-19 Pada Tahun2022”	Metode: Kualitatif Pendekatan: konsep kebijakan luar negeri dan konsep <i>public sector management</i> .	Karena Covid-19 perekonomian Jepang mengalami penurunan sebab pariwisata adalah industri yang begitu penting bagi negara Jepang. Selanjutnya pemerintah Jepang perlu melakukan dan membuat strategi yan bisa membuat pariwisata di Jepang meningkat dengan cara memberikan beberapa promodan subsidi kepada turis yang ingin berkunjung ke Jepang.
6	Hilda Rahma dan Harry Harlen Toputubun “Narasi Industri Parawisata Halal Di Negara Jepang Dan Jerman”	Metode: studi pustaka Pendekatan: Analisis wacana	Upaya Jepang yang sangat antusias ini tidak terlepas dari harapan untuk bisa mendatangkan banyak wisatawan muslim dalam acara olimpiade Tokyo yang akan digelar pada tahun 2020 mendatang. Meskipun dikenal sebagai negara sekuler atau pluralisme karena dianggap tidak memiliki agama, antusias dari pemerintah Jepang dalam mengembangkan wisata halal patut diapresiasi.

7	<p>Diko Eka Safitri</p> <p>“Strategi Jepang Menerapkan Halal Tourism Untuk Menarik Wisatawan Muslim Asia Tenggara”</p>	<p>Metode: Kualitatif</p> <p>Pendekatan: Studi Pustaka</p>	<p>Pemerintah Jepang menerapkan konsep <i>Ometenashi</i> yang merupakan hubungan natar tuan rumah dan tamu. Tamu tidak boleh merasa sungkan dan asing sedangkan tuan rumah harus ramah melayani tamu, dengan gembira dan senang. Hal tersebut membuat para wisatawan ingin berkunjung sekali lagi ke Jepang karena adanya rasa nyaman yang diberikan oleh tuan rumah. <i>Ometenashi</i> adalah strategi yang digunakan untuk menarik banyaknya kunjungan turis Asia tenggara untuk berkunjung ke Jepang.</p>
8	<p>Galuh Nurfaizah Novriainiah Lessy Dan Didit Subagio</p> <p>“Waseda Boys Sebagai Agen Promosi Parawisata Jepang Melalui vlog Perjalanan wisata Pada Kanal Youtube Nihongo Mantappu”</p>	<p>Metode: Kualitatif Deskriptif</p> <p>Pendekatan: Melakukan survey dengan kuesioner dan analisis tekstual dari data respon penonton.</p>	<p>Media sosial saat ini hadir dalam bentuk kemajuan informasi dan teknologi. <i>Personal Branding Waseda Boys</i> berhasil memancing keinginan yang menonton vidio tersebut untuk berwisata ke Jepang serta informasi yang disampaikan dapat diandalkan oleh calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Jepang.</p>

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *New Public Diplomacy*

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori *The New Public Diplomacy and Soft Power In International Relations* yang dicetus oleh Jan Mellisen. Teori ini menjelaskan bagaimana diplomasi publik sudah mengalami perubahan yang signifikan pada era globalisasi dan komunikasi modern. *Diplomasi Publik Tradisional* yang dulunya hanya berfokus pada interaksi antar negara melalui diplomasi yang formal kini telah berkembang menjadi lebih partisipatif, inklusif dan terbuka. Teori ini berakar konsep *Soft Power* yang diperkenalkan oleh *Joseph Nye*, dalam tulisannya *Joseph Nye* mengatakan bahwa suatu negara harus memiliki kemampuan untuk memengaruhi negara lain melalui daya tarik budaya, nilai, kebijakan, dan tidak menggunakan kekuatan militer dan paksaan.

Dalam teori ini Melissen menekankan bahwa diplomasi publik tidak hanya terbatas pada pemerintah sebagai aktor satu-satunya. Tetapi, berbagai aktor non-negara seperti organisasi, perusahaan multinasional, organisasi non-pemerintah (LSM), masyarakat sipil, akademisi, dan media memiliki peran yang semakin penting.¹⁸ Tujuannya adalah untuk menciptakan dialog yang luas dan lebih efektif dengan masyarakat asing, kepercayaan, membangun pemahaman, dan kerjasama internasional.

Melalui teori ini, Melissen juga menjelaskan bagaimana penggunaan teknologi digital, seperti media sosial dan platform online, telah merevolusi cara negara-negara mempraktikkan diplomasi publik. Negara dapat dengan mudah

¹⁸ Jan Melissen, "The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice," *Studies in Diplomacy and International Relations*, 2005, 3–27, https://doi.org/10.1057/9780230554931_1.

menyampaikan pesan mereka kepada global dalam waktu singkat, tetapi mereka juga harus siap menghadapi respons langsung dari sekumpulan orang yang lebih kritis dan beragam.

Hal ini memberikan tantangan baru, seperti kebutuhan untuk menjaga citra positif secara konsisten di ruang publik global. *Soft power* pada konteks ini berperan sebagai alat utama dalam diplomasi publik, di mana negara-negara berusaha menarik simpati dan dukungan internasional melalui nilai-nilai budaya, kebijakan luar negeri, serta promosi prinsip-prinsip universal seperti hak asasi manusia, demokrasi, dan kebebasan. Diplomasi publik yang efektif dapat meningkatkan citra negara dan memperkuat pengaruhnya di dunia internasional, tanpa harus mengandalkan ancaman atau kekuatan militer.

Salah satu aspek kunci dari teori yang dikemukakan oleh Melissen ini adalah peran aktor non-negara dalam diplomasi publik. Dalam era digital, individu, perusahaan multinasional, organisasi non-pemerintah (NGO), dan termasuk influencer media sosial dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi global. Melissen berpendapat bahwa keterlibatan aktor-aktor ini dapat dibayangkan adanya perubahan cara pandang dari diplomasi eksklusif negara ke diplomasi yang lebih kolaboratif. Contoh nyata dari fenomena ini adalah bagaimana organisasi internasional seperti PBB atau lembaga pendidikan seperti universitas global berkontribusi pada diplomasi publik melalui program pertukaran pelajar, inisiatif perdamaian, dan kampanye global yang menyorot isu-isu seperti perubahan iklim atau hak asasi manusia.

Namun, Melissen juga mengingatkan bahwa efektivitas *soft power* dan

diplomasi publik sangat bergantung pada tingkat kepercayaan dan keaslian pesan yang disampaikan. Jika suatu negara dianggap tidak konsisten atau hanya menggunakan *soft power* sebagai alat manipulasi, maka dampaknya akan melemahkan kepercayaan internasional itu sendiri. Oleh karena itu, diplomasi publik harus didasarkan pada nilai-nilai yang benar-benar diyakini dan diterapkan oleh negara tersebut. Kesimpulannya, teori Jan Melissen tentang diplomasi publik baru dan *soft power* ini menekankan pentingnya pendekatan yang lebih partisipatif, dialogis, dan berbasis nilai dalam hubungan internasional. Peran aktor non-negara dan penggunaan teknologi digital menjadikan diplomasi publik sebagai alat yang strategis bagi negara-negara untuk mencapai tujuan politik dan memperkuat posisi mereka di global.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan dari metode ini adalah untuk memahami objek penelitian dengan cara yang alami. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjawab faktor-faktor dasar yang menjadi penyebab suatu fenomena atau permasalahan dalam studi kasus.¹⁹ Dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan terkait bagaimana upaya pemerintah Jepang dalam meningkatkan pengunjung wisatawan dari Indonesia melalui organisasi *Japan National Tourism Organization* (JNTO).

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta. CV, 1967, https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan pustaka yakni data-data diperoleh berasal dari kepustakaan yang berkaitan pada topik pembahasan. Menurut Sugiyono, bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan *sumber primer* dan *sumber sekunder*.²⁰ Dalam penelitian ini menggunakan *sumber sekunder* yang diambil dari Jurnal, buku, artikel, berita, serta koran yang akurat dan relevan dengan penelitian yaitu tentang bagaimana upaya serta kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah Jepang dalam melakukan promosi pariwisata di Indonesia.

1.6.3 Teknik Analisis Data

Analisa data kualitatif menurut Sugiono adalah bersifat induktif kualitatif, merupakan suatu analisis menurut data yang diperoleh. Lalu kemudian data tersebut dikembangkan lagi menjadi sebuah hipotesis. Berdasarkan data tersebut, dicari secara berulang kali sehingga dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut ditolak atau diterima. Penulis menyaring data dengan menimalisasi data yang diperoleh dan memilih data yang tepat yang sesuai dengan masalah dan judul penelitian yang kemudian disusun dengan sistematis dengan permasalahan yang dibahas. Selain itu peneliti menggunakan Google Scholar, Jurnal, buku, berita dan lain-lain sebagai alat yang digunakan untuk mencari dan membuat referensi terkait judul penelitian yaitu upaya *Japan National Tourims Organization* (JNTO) dalam melakukan promosi di Indonesia.

1.6.4 Ruang Lingkup Penelitian

²⁰ Sugiyono.

1.6.4.1 Batasan Waktu

Peneliti membatasi waktu untuk penelitian agar tidak terlalu jauh dan sangat membantu dalam melakukan penelitian. Pada penulisan ini peneliti berfokus pada pembahasan terkait *Japan National Tourism Organization* (JNTO) dari tahun 2022-2025 (Pasca-Covid) karena pada kurung waktu tersebut peneliti banyak melihat adanya program dan upaya Jepang dalam mempromosikan parawisata di Indonesia. Dikarenakan pada tahun 2020 terjadi wabah Covid-19 membuat pariwisata Jepang menurun dan melakukan upaya untuk meningkatkan pengunjung setelah wabah tersebut selesai.

1.6.4.2 Batasan Materi

Dalam penulisan ini peneliti membatasi dan fokus pada bagaimana aktivitas negara Jepang dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia melalui organisasi *Japan National Tourism Organization* (JNTO) melakukan promosi dengan tujuan agar pembahasan ini tidak melebar dan akan tetap pada fokus utama penelitian.

1.7 Argumen Pokok

Penulis menemukan argumentasi pokok dalam penelitian ini yaitu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, pemerintah Jepang mendirikan organisasi *Japan National Tourism Organization* (JNTO). Dalam menjalankan tugasnya, *Japan National Tourism Organization* (JNTO) memiliki beberapa tugas yaitu *pertama*, melakukan promosi pariwisata internasional secara aktif sebagai tujuan wisata ke berbagai negara. *Kedua*, memberikan informasi dan dukungan bagi wisatawan. *Japan National Tourism Organization* (JNTO) menyediakan berbagai macam informasi yang di butuhkan wisatawan sebelum dan selama melakukan

kunjungan ke Jepang. *Ketiga*, organisasi *Japan National Tourism Organization* (JNTO) sangat mendukung pertumbuhan pariwisata di beberapa kawasan yang di luar kawasan metropolitan contohnya Osaka, Kyoto, dan Tokyo. *Keempat*, mendukung pelatihan dan pendidikan kepada pelaku industri pariwisata dengan meningkatkan kualitas daya tarik wisata Jepang dan layanan internasional. *Kelima*, melakukan kolaborasi dengan industri pariwisata global untuk menjangkau pasar internasional secara luas.

Maka melalui argumen pokok yang merupakan kesimpulan sementara dan masih perlu diuji kebenarannya, penulis berasumsi upaya yang dilakukan oleh Jepang mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jepang terutama pengunjung dari Indonesia yang dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan pengunjung dari Indonesia 5 tahun belakangan dengan signifikan dan menduduki peringkat ke-10 paling banyak ke Jepang di tahun 2024. Senior Director JNTO Jakarta Office mengatakan bahwa waktu paling ramai orang Indonesia ke Jepang di tahun 2023 saat lebaran dan musim sakura, hal tersebut menyebabkan banyaknya pengunjung Indonesia ke Jepang pada bulan April. Dibandingkan dengan organisasi pariwisata lainnya yang ada di Jepang, JNTO memiliki peran yang sangat strategis sebagai lembaga resmi pemerintah yang fokusnya pada promosi pariwisata internasional, JNTO memiliki jaringan global yang sangat luas terbukti dengan adanya kantor di berbagai negara sehingga mampu menjangkau wisatawan asing lebih mudah. JNTO juga sangat unggul dalam memanfaatkan teknologi untuk tren wisata global dan mengembangkan kampanye yang inovatif. Selain itu, *Japan National Tourism Organization* (JNTO) juga bekerjasama dengan pemerintah

daerah, komunitas lokal, dan sektor swasta sehingga mampu menawarkan pengalaman wisata yang sangat beragam.

Dalam hal ini bagaimana penggunaan teknologi digital, seperti media sosial dan platform online, telah merevolusi cara negara-negara mempraktikkan diplomasi publik. Negara dapat dengan mudah menyampaikan pesan mereka kepada global dalam waktu singkat, tetapi mereka juga harus siap menghadapi respons langsung dari sekumpulan orang yang lebih kritis dan beragam. Hal ini memberikan tantangan baru, seperti kebutuhan untuk menjaga citra positif secara konsisten di ruang publik global. *Soft power* pada konteks ini berperan sebagai alat utama dalam diplomasi publik, di mana negara-negara berusaha menarik simpati dan dukungan internasional melalui nilai-nilai budaya, kebijakan luar negeri, kerjasama budaya, pendidikan, pengembangan teknologi serta promosi prinsip-prinsip universal seperti hak asasi manusia, demokrasi, dan kebebasan tanpa menggunakan paksaan maupun ancaman (*hard power*). *Soft power* dan publik diplomasi sebagai alat yang sangat penting untuk meningkatkan citra negara dan memperkuat pengaruh di tingkat global. Diplomasi publik yang efektif dapat meningkatkan citra negara dan memperkuat pengaruhnya di dunia internasional, tanpa harus mengandalkan ancaman atau kekuatan militer. Diplomasi publik baru ini tidak hanya dilakukan oleh pemerintahan saja, tetapi juga oleh aktor-aktor non-negara seperti perusahaan multinasional, lembaga swadaya masyarakat, individu yang memiliki pengaruh dan media sosial. Dalam hal ini negara harus mampu melakukan kerjasama dengan aktor-aktor ini demi mencapai kebijakan luar negerinya.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB	JUDUL	PEMBAHASAN
I	Pendahuluan	1.1 Latar Belakang 1.2 Rumusan Masalah 1.3 Tujuan dan Manfaat Penulisan 1.4 Penelitian Terdahulu 1.5 Kerangka Teori 1.5.1 Teori New Public Diplomacy 1.6 Metode Penelitian 1.6.1 Jenis Penelitian 1.6.2 Teknik Pengumpulan Data 1.6.3 Teknik Analisis Data 1.6.4 Ruang Lingkup Penelitian 1.6.4.1 Batasan Waktu 1.6.4.2 Batasan Materi 1.7 Argumen Pokok 1.8 Sistematika Penulisan
II	Gambaran Umum Pariwisata dan JNTO	2.1 Kerjasama Pariwisata di Jepang 2.2 Gambaran Umum Peran <i>Japan National Tourism Organization</i> (JNTO) 2.2.1 Gambaran Umum Peran <i>Japan National Tourism Organization</i> (JNTO) Di Indonesia 2.3 Aktivitas <i>Japan National Tourism Organization</i> (JNTO) Di Indonesia Tahun 2015-2021
III	Analisis Upaya dan Keterlibatan JNTO Di Indonesia	3.1 Program <i>Japan National Tourism Organization</i> (JNTO) Dalam Mempromosikan Pariwisata di Indonesia Tahun 2022-2025 3.2 Analisis <i>Japan National Tourism Organization</i> (JNTO) Menggunakan Teori New Public Diplomacy
IV	Penutup	4.1 Kesimpulan 4.2 Saran