

BAB II

GAMBARAN UMUM PARIWISATA DAN *JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION* (JNTO)

Bab ini berfokus pada gambaran umum terkait pariwisata dan *Japan National Tourism Organization* (JNTO). Peneliti akan menjelaskan berbagai poin penting mulai dari kerjasama pariwisata di Jepang, kerjasama pariwisata antara Jepang dan Indonesia, gambaran umum *Japan National Tourism Organization* (JNTO) dan bagaimana *Japan National Tourism Organization* di Indonesia berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya. Alasan pembahasan bab ini untuk melengkapi pembahasann fenomena yang akan peneliti analisa pada bab selanjutnya.

2.6 Kerjasama Jepang-Indonesia Dalam Pariwisata

Pariwisata merupakan industri yang saat ini memiliki potensi yang sangat besar karena telah berkembang menjadi yang tercepat dan terbesar di dunia ini. Karena hal tersebut, sektor ini menjadi bagian yang sangat penting bagi pendapatan devisa, pertumbuhan usaha, pembangunan infastruktur, dan penyerapan tenaga kerja.²¹ Secara etimologi, pariwisata berasal dari kata “pari” yang memiliki arti penuh atau semua serta seluruh, sedangkan “wisata: diartikan sebagai perjalanan. Pariwisata dapat dimaknai perjalanan yang lengkap atau penuh ke suatu daerah tertentu tanpa menetap dan akan kembali ke tempat asalnya. Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), pariwisata adalah kegiatan berpindahny orang ke luar lingkungannya sehari-hari untuk tujuan tertentu titapi

²¹ Nabila, Dompok, and Khairina, “Perbandingan Implementasi Kebijakan Pariwisata Halal Di Indonesia Dan Jepang.”

tidak menetap. Selain itu, sektor ini juga menyediakan jasa bagi orang yang ingin tinggal di tempat lain di luar tempat tinggalnya dalam kurung waktu yang singkat dan melakukan perjalanan selain mendapatkan upah dan bekerja.

Jepang adalah salah satu negara dengan daya tarik global dan industri pariwisata yang berkembang sangat pesat. Keindahan budaya, alamnya, serta kemajuan teknologi membuat negara Jepang menjadi negara yang banyak sekali diminati untuk berkunjung oleh turis mancanegara. Untuk meningkatkan industri pariwisatanya, Jepang aktif dalam menjalin kerja sama berbagai organisasi internasional, berbagai negara, dan sektor swasta untuk memperkuat industri pariwisata yang berkelanjutan dan meningkatkan kunjungan para wisatawan yang ingin berkunjung ke Jepang.

Melalui pariwisata ini, pemerintah Jepang melakukan beragam upaya seperti promosi di sektor pariwisata ke negara-negara Asia Tenggara untuk membangun kembali citra nasionalnya sebagai negara penjajah pada Perang Dunia II. Pariwisata dianggap sebagai industri yang sangat penting yang mempengaruhi penciptaan lapangan kerja dan promosi ekonomi dan menempati posisi penting dalam kebijakan pemerintah nasional dan daerah. Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata Jepang telah menjadi pilar utama perekonomian Jepang.²²

Japan National Tourism Organization (JNTO) berperan penting dalam mempromosikan pariwisata Jepang kepada masyarakat Indonesia dengan menonjolkan berbagai destinasi wisata yang dianggap memiliki daya tarik unik, relevan dengan tren wisata global, serta sesuai dengan preferensi wisatawan

²² Diajukan Untuk et al., "Strategi Keunggulan Kompetitif Jepang Dalam Peningkatan Turis Mancanegara Tahun 2012-2019 Skripsi," 2023.

Indonesia. *Japan National Tourism Organization* (JNTO) tidak hanya sekadar menjual pariwisata, tetapi juga memperkenalkan budaya, kuliner, alam, dan gaya hidup Jepang agar semakin dekat dengan masyarakat Indonesia. Strategi yang diterapkan umumnya menekankan pada wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner, dan wisata pop culture, yang semuanya diolah secara komunikatif melalui berbagai media promosi, event, serta kerja sama dengan agen perjalanan maupun influencer.²³

Wisata budaya tradisional Jepang menjadi salah satu daya tarik utama yang dipromosikan oleh *Japan National Tourism Organization* (JNTO) untuk masyarakat Indonesia. Budaya Jepang memiliki citra yang sangat kuat, terutama dalam hal tradisi, arsitektur, dan nilai-nilai filosofis yang terkandung dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Jepang. Misalnya, destinasi seperti Kyoto dengan kuil-kuil bersejarah, taman-taman tradisional, serta geisha district di Gion menjadi paket wisata yang sering dipromosikan. Bagi wisatawan Indonesia yang banyak berasal dari kalangan kelas menengah Muslim, daya tarik ini bukan hanya sekadar melihat peninggalan sejarah, melainkan juga pengalaman spiritual dan estetik yang berbeda dari keseharian mereka di Indonesia.

Selain itu, promosi juga diarahkan pada aktivitas tradisional seperti mengenakan kimono, mengikuti upacara minum teh (chanoyu), hingga menikmati festival musiman seperti Hanami (melihat bunga sakura mekar) atau Tanabata. Hal ini menunjukkan bahwa *Japan National Tourism Organization* (JNTO) ingin

²³ Janila Pinta, "Bidik Pelancong Muslim, Jepang Siap Hadirkan Lebih Banyak Wisata Halal," n.d., <https://women.okezone.com/read/2024/05/02/406/3003488/bidik-pelancong-muslim-jepang-siap-hadirkan-lebih-banyak-wisata-halal>.

menekankan identitas Jepang yang unik serta memberikan pengalaman autentik yang tidak bisa ditemui di negara lain.

Wisata alam Jepang juga diposisikan sebagai daya tarik penting bagi masyarakat Indonesia. Jepang memanfaatkan citra keindahan alam empat musim yang kontras dengan kondisi iklim tropis di Indonesia. Wisatawan Indonesia yang terbiasa dengan cuaca panas sepanjang tahun memiliki ketertarikan tinggi untuk mengalami suasana salju di musim dingin, sehingga destinasi seperti Hokkaido dengan ski resort-nya atau Shirakawa-go dengan rumah tradisional bersalju menjadi pilihan populer. Di musim semi, ikon bunga sakura di Tokyo, Osaka, atau Kawaguchiko dengan latar Gunung Fuji menjadi daya tarik yang sangat gencar dipromosikan oleh *Japan National Tourism Organization (JNTO)*.²⁴

Sementara itu, musim gugur dengan keindahan momiji (daun merah) juga diperkenalkan sebagai pengalaman visual yang memikat. Keindahan Gunung Fuji sendiri, sebagai simbol Jepang, menjadi salah satu highlight utama dalam materi promosi *Japan National Tourism Organization (JNTO)*, baik melalui brosur, video promosi, maupun posting media sosial. Selain itu, promosi wisata alam juga meliputi pengalaman onsen (pemandian air panas), trekking di pegunungan, serta destinasi pesisir seperti Okinawa yang mulai dipasarkan sebagai alternatif wisata tropis yang berbeda dari Bali atau Maldives.

Wisata kuliner Jepang diposisikan sebagai daya tarik besar untuk menarik wisatawan Indonesia. Jepang memiliki reputasi global dalam bidang kuliner dengan keunikan rasa, presentasi, dan filosofi keseimbangan makanan. *Japan National*

²⁴ Tanogaido, "7 DESTINASI WISATA JEPANG MUSIM SEMI MENARIK," n.d., <https://tanogaido.com/7-destinasi-wisata-jepang-musim-semi-menarik/>.

Tourism Organization (JNTO) menyadari bahwa masyarakat Indonesia sangat tertarik pada wisata kuliner, sehingga promosi kuliner Jepang seperti sushi, ramen, tempura, takoyaki, hingga matcha menjadi bagian penting dalam kampanye pariwisata. Namun, *Japan National Tourism Organization* (JNTO) juga menyesuaikan promosi kuliner ini dengan preferensi masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim.²⁵

Sejak 2010, Jepang semakin mengembangkan konsep Muslim-friendly tourism, dengan menonjolkan restoran halal bersertifikasi, ketersediaan menu vegetarian, serta fasilitas mushola di destinasi wisata. Hal ini dipromosikan melalui publikasi khusus seperti *Muslim Travelers' Guide* yang dirilis dalam bahasa Indonesia, sehingga wisatawan merasa lebih nyaman dan yakin untuk menjelajahi Jepang tanpa khawatir soal konsumsi makanan halal. Dengan demikian, wisata kuliner bukan hanya sekadar pengalaman rasa, tetapi juga menjadi simbol kesiapan Jepang untuk menyambut wisatawan Indonesia secara inklusif.²⁶

Terakhir, budaya pop Jepang juga menjadi salah satu atraksi utama yang dipromosikan kepada masyarakat Indonesia. Sejak lama, masyarakat Indonesia sudah familiar dengan anime, manga, J-pop, hingga game Jepang, sehingga aspek ini menjadi pintu masuk yang efektif untuk memikat wisatawan muda. *Japan National Tourism Organization* (JNTO) sering mengaitkan promosi pariwisata dengan event budaya pop seperti konser musik, pameran anime, atau festival

²⁵ Henry, "Usaha Jepang Gaet Wisatawan Muslim Indonesia, Perbanyak Tempat Ibadah Dan Makanan Ramah Muslim," n.d.

²⁶ Nujhan Nujhan, "Diplomasi Pariwisata Halal Jepang: Mengembangkan Muslim-Friendly Tourism Untuk Meningkatkan Daya Saing Global," *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 6, no. 2 (2025): 93, <https://doi.org/10.36722/jaiss.v6i2.3786>.

cosplay. Destinasi populer yang terkait budaya pop seperti Akihabara di Tokyo atau Nipponbashi di Osaka dipromosikan sebagai surga belanja dan pengalaman otaku. Bahkan, beberapa event besar di Indonesia seperti *Jak Japan Matsuri* sering dijadikan ruang untuk memperkenalkan paket wisata bertema pop culture, misalnya tur ke Universal Studios Japan di Osaka yang memiliki wahana anime, atau kunjungan ke museum Ghibli di Mitaka. Strategi ini berhasil membangun hubungan emosional antara generasi muda Indonesia dengan destinasi wisata Jepang.

Selain wisata alam, wisata budaya tradisional, kuliner dan budaya pop, Jepang juga menonjolkan wisata modern perkotaan dan gaya hidup kontemporer. Tokyo, sebagai salah satu kota global, dipromosikan sebagai pusat belanja, fashion, dan teknologi. Distrik seperti Shibuya dan Shinjuku diposisikan sebagai ikon modernitas Jepang yang kontras dengan tradisi Kyoto, sehingga wisatawan Indonesia bisa merasakan dua wajah Jepang sekaligus: tradisional dan modern. Osaka dipromosikan dengan citra *kuidaore* atau “kota kuliner”, sementara Fukuoka dan Sapporo diperkenalkan sebagai kota alternatif yang lebih tenang namun memiliki pesona unik.

Japan National Tourism Organization (JNTO) juga memperhatikan tren pariwisata tematik yang digemari wisatawan Indonesia, misalnya wisata keluarga, wisata edukasi, dan wisata religi. Wisata keluarga dipromosikan melalui destinasi seperti Tokyo Disneyland dan DisneySea yang sangat populer bagi wisatawan dengan anak kecil. Wisata edukasi juga banyak ditawarkan melalui kunjungan ke museum sains, teknologi robot, atau bahkan program *Sstudy Tour* ke sekolah di Jepang. Sementara itu, wisata religi yang menekankan pengalaman spiritual, seperti

berkunjung ke kuil-kuil Zen atau mengikuti meditasi, juga diposisikan sebagai alternatif yang menarik.

Japan National Tourism Organization (JNTO) juga menekankan keunggulan Jepang dalam hal keamanan, kebersihan, serta sistem transportasi publik yang efisien. Faktor ini penting untuk wisatawan Indonesia yang sering menimbang kenyamanan dan rasa aman dalam menentukan destinasi wisata. Promosi sering kali menampilkan kereta Shinkansen sebagai simbol kemajuan Jepang sekaligus daya tarik wisata itu sendiri. Wisatawan Indonesia tertarik untuk mencoba perjalanan dengan kecepatan tinggi yang tidak mereka temukan di dalam negeri.²⁷

Pemerintah Jepang juga mendorong adanya pariwisata berbasis keberlanjutan dengan mempromosikan pariwisata pedesaan. Melalui kerja sama dengan berbagai komunitas lokal dan lembaga internasional, Jepang berusaha mengurangi dampak negatif pariwisata massal terhadap lingkungan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Program seperti *Green Tourism* di pedesaan Jepang membuat pengunjung menikmati pengalaman autentik seperti belajar membuat kerajinan tangan tradisional, bertani dan berinteraksi dengan masyarakat lokal. Secara menyeluruh, kerja sama pariwisata Jepang mencakup berbagai aspek mulai dari kerjasama regional, kerjasama bilateral dan internasional, inovasi dalam teknologi industri pariwisata dan kolaborasi dengan sektor swasta. Dengan adanya kerja sama tersebut, pemerintah Jepang berhasil mempertahankan posisinya sebagai destinasi wisata dan mempertahankan daya saingnya dalam industri pariwisata global.

²⁷ Budi Nugraha, "Kereta Shinkansen, Simak Penjelasan Mulai Dari Kecepatan Hingga Rutenya," accessed July 10, 2024, <https://jakarta.suaramerdeka.com/nasional/13413095775/kereta-shinkansen-simak-penjelasan-mulai-dari-kecepatan-hingga-rutenya>.

Pariwisata hijau atau wisata berkelanjutan di Jepang merupakan inisiatif yang mengintegrasikan pelestarian lingkungan, pelestarian budaya, dan pembangunan ekonomi lokal dalam industri pariwisata. Berbagai destinasi di Jepang telah diakui atas upaya mereka dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan. Misalnya, *Green Destinations*, sebuah jaringan destinasi global untuk pariwisata bertanggung jawab, setiap tahun memilih kawasan yang memenuhi kriteria keberlanjutan. Pada tahun 2023, sepuluh wilayah di Jepang, termasuk Kamaishi, Kota Ozu, Kota Oguni, Hakone, Pulau Yoron, Kota Teshikaga, Kota Obuse, Kota Miyazu, Kota Marugame, dan Kota Miyoshi, terpilih dalam "Top 100 Kisah Destinasi Berkelanjutan".²⁸

Jepang dan Indonesia adalah dua negara yang telah lama menjalin kerja sama, adanya hubungan ini dimulai dengan penandatanganan perjanjian damai antara Jepang dan Indonesia pada bulan Januari 1958 di Jakarta. Kedua negara tersebut saat ini menjalin semua sektor contohnya kebudayaan, keamanan, sosial dan ekonomi. Indonesia adalah salah satu negara yang berhubungan baik dengan negara Jepang.²⁹ Hubungan ini telah terjalin selama 60 tahun lamanya, hal tersebut dapat di lihat ketika Retno Marsudi Menteri Luar Negeri Republik Indonesia melakukan pertemuan dengan Menteri Luar Negeri Jepang pada *Strategic Dialogue Indonesia-Jepang* yang bertepatan dengan 60 tahun terjalinnya hubungan diplomatik antara Jepang dan Indonesia.

Kerja sama yang terjalin antara Jepang dan Indonesia pada bidang pariwisata

²⁸ Japan Indies Discovery, "Destinasi Berkelanjutan Terkemuka Di Jepang 'Top 100 Kisah Destinasi Berkelanjutan' Green Destinations," n.d., <https://www.japan.travel/id/sustainable/leading-sustainable-destinations-japan/>.

²⁹ Seniwati, Ranti, and Baidu, "Kerjasama Indonesia Jepang."

adalah bagian yang sangat penting dalam hubungan bilateral kedua negara tersebut. Jepang adalah salah satu mitra dalam berbagai bidang termasuk pendidikan, budaya dan ekonomi. Dalam sektor pariwisata, kerja sama kedua negara ini saling menguntungkan dengan berbagai promosi, meningkatkan investasi, dan kebijakan untuk pertumbuhan industri pariwisata dan meningkatkan kunjungan wisata di negara masing-masing. Selain itu, kerjasama pada sektor transportasi juga menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Rute penerbangan langsung antar kota-kota seperti Jakarta, Denpasar dan Surabaya ke berbagai destinasi di Jepang khususnya Tokyo, Fukuoka dan Osaka semakin diperbanyak. Maskapai penerbangan contohnya *Japan Airlines (JAL)* dan Garuda Indonesia telah membuka jalur penerbangan langsung, hal ini mempermudah mobilitas wisatawan dan meningkatkan kenyamanan perjalanan. Adanya jalur penerbangan langsung ini berkontribusi besar dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang ingin berkunjung ke Indonesia maupun Jepang karena tidak perlu melakukan transit ke negara lain. Maskapai penerbangan nasional Garuda Indonesia memperkuat kerjasama dengan Japan Airlines melalui program “*Joint Business*” dalam menghadirkan ekspansi pasar kedua maskapai pada kawasan Asia Pasifik dan langkah akselerasi portafolio bisnis.³⁰

Kerjasama ini dimulai sejak Oktober 2024, *Japan Airlines (JAL)* dan Garuda Indonesia menghadirkan berbagai nilai tambahan pada penerbangan yang

³⁰ Adiel Manafe, “Garuda Indonesia Dan Japan Airlines Perkuat Kerja Sama Lewat Program ‘Joint Business,’” accessed March 8, 2025, <https://www.netralnews.com/garuda-indonesia-dan-japan-airlines-perkuat-kerja-sama-lewat-program-joint-business/Qkt5Y0djdXY1NjhpcVl0cXEwSGtjUT09>.

terintegrasi untuk pengguna jasa melalui penawaran pilihan jadwal penerbangan yang lebih beragam dan terhubung langsung dengan rute penerbangan lanjutan dari dan menuju Indonesia maupun Jepang. Selain itu, kerjasama “*Join Business*” ini turut menghadirkan ragam benefit tambahan dengan baik dari aspek penawaran harga tiket penerbangan yang lebih kompetitif, hingga *seamless experience* (pengalaman yang lancar) bagi penumpang dalam prosedur *pre-flight hingga post-flight*. Manfaat terintegrasi dapat segera di nikmati oleh pengguna jasa *Japan Airlines* dan Garuda Indonesia secara bertahap mulai 1 April 2025.³¹

Manfaat kerjasama ini antara lain layanan *check-in* ke destinasi tujuan yang ditawarkan kedua maskapai, akses jaringan penerbangan kedua maskapai khususnya di rute-rute domestik dengan harga spesial dan proses transfer penerbangan di kedua maskapai. Selain itu, hadirnya *one-stop call center service* untuk mengoptimalkan layanan yang *seamless* antara Japan Airlines dan Garuda Indonesia, serta kemudahan untuk mengumpulkan *miles* (poin reward) dari penerbangan kedua maskapai. Untuk mengawali implementasi *Join Business* antara Garuda Indonesia dan *Japan Airlines* (JAL) kali ini, pengguna jasa dapat menikmati dengan harga spesial mulai dari Rp 7 jutaan untuk keberangkatan dari Jakarta dan Denpasar (pergi-pulang) dan tiket mulai dapat di pesan dari 1-13 Maret 2025 di kanal penjualan Garuda Indonesia untuk perjalanan mulai 1 April 2025. Pada Januari 2024, dalam pertemuan *Air Transportation Working Group* (ATWG) antara

³¹ TTW (Travel and Tour World), “Japan Airlines Dan Garuda Indonesia Perkuat Kemitraan Strategis Dengan Perluasan Jadwal Penerbangan Musim Panas 2025 Dan Rute Baru Yang Menghubungkan Indonesia Dan Jepang,” accessed March 9, 2025, <https://www.travelandtourworld.id/berita/artikel/Japan-Airlines-dan-Garuda-Indonesia-memperkuat-kemitraan-strategis-dengan-jadwal-penerbangan-musim-panas-2025-yang-diperluas-dan-rute-baru-yang-menghubungkan-Indonesia-dan-Jepang/>.

Indonesia dan Jepang, pemerintah Jepang melalui *Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism* (MLIT) menyampaikan ketertarikan beberapa perusahaan Jepang, termasuk *All Nippon Airways* (ANA) untuk bekerja sama dalam pengembangan dan pengoperasian bandar udara di Indonesia, khususnya Bandar Udara Sultan Aji Muhammad Sepinggian di Balikpapan untuk membuka akses jalur ke Ibu Kota Nusantara.³²

2.7 Gambaran Umum *Japan National Tourism Organization* (JNTO)

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

Japan National Tourism Organization (JNTO) didirikan pada 1964, pada saat itu tengah terjadi kebangkitan pariwisata global. Pada tahun tersebut, Jepang

³² Humas DJPU, "PERUSAHAAN JEPANG TERTARIK JALIN KERJA SAMA PENGEMBANGAN BANDARA DI INDONESIA," accessed January 20, 2024, <https://hubud.kemenu.go.id/hubud/website/berita/4591>.

menjadi tempat wisata yang sangat menarik bagi wisatawan internasional, terutama setelah terjadi olimpiade Tokyo di tahun yang sama 1964. Berdirinya *Japan National Tourism Organization* (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. Beberapa tahun terakhir, *Japan National Tourism Organization* (JNTO) memiliki target dalam meningkatkan jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Jepang.

Kantor Japan National Tourism Organization (JNTO) secara resmi dibuka di Jakarta pada 20 Maret 2014 sebagai bagian dari upaya memperkuat promosi pariwisata Jepang di Indonesia. Kehadiran kantor ini menjadi cabang luar negeri JNTO ke-14, yang menunjukkan pentingnya pasar Indonesia sebagai salah satu sumber wisatawan bagi Jepang. Berlokasi di Summitmas I, Lantai 2, Jalan Jenderal Sudirman Kav. 61-62, Jakarta Selatan 12190, kantor JNTO Jakarta berfungsi sebagai pusat informasi, promosi, serta penghubung langsung antara industri pariwisata Jepang dengan masyarakat dan mitra bisnis di Indonesia. Melalui fasilitas ini, wisatawan Indonesia dapat memperoleh berbagai informasi resmi mengenai destinasi, budaya, hingga event pariwisata di Jepang, sekaligus mempererat hubungan diplomasi publik antara kedua negara melalui sektor pariwisata.³³

³³ Japan Indies Discovery, "Contact Us," n.d., <https://www.japan.travel/id/contact/>.

Dalam menjalankan tugasnya, *Japan National Tourism Organization* (JNTO) memiliki beberapa tugas utama yaitu *pertama*, melakukan promosi pariwisata internasional secara aktif sebagai tujuan wisata ke berbagai negara. Melalui beberapa pameran pariwisata, kolaborasi dengan berbagai media internasional dan kampanye, organisasi ini menyebarkan berbagai informasi mengenai budaya, kuliner, destinasi yang menarik, dan berbagai aktivitas di Jepang. Kampanye ini dilakukan secara langsung dan secara digital melalui web resmi, melalui konten video dan media sosial. *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. Informasi tersebut mencakup tips tentang budaya, informasi terkait cuaca, transportasi, kondisi keamanan serta panduan perjalanan. Selain itu, organisasi ini juga memiliki saran dan panduan tentang pilihan wisata yang menarik di Jepang sesuai dengan minat pengunjung misalnya wisata alam, kuliner, atau wisata budaya.³⁴

Ketiga, organisasi *Japan National Tourism Organization* (JNTO) sangat mendukung pertumbuhan pariwisata di beberapa kawasan yang di luar kawasan metropolitan contohnya Osaka, Kyoto, dan Tokyo. Organisasi ini melakukan kerja sama dengan pemerintahan lokal untuk melakukan promosi daerah yang kurang terkenal tetapi memiliki potensi wisata yang cukup besar. Hal ini tidak hanya memberikan pengalaman yang beragam kepada turis yang berkunjung tetapi juga membantu meratakan ekonomi daerah tersebut. *Keempat*, mendukung pelatihan

³⁴ Japan Indies Discovery, "About JNTO," n.d., <https://www.japan.travel/id/about-jnto/>.

dan pendidikan kepada pelaku industri pariwisata dengan meningkatkan kualitas daya tarik wisata Jepang dan layanan. Dengan demikian, standar pariwisata di Jepang terus meningkat dan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh wisatawan internasional. *Kelima*, melakukan kolaborasi dengan industri pariwisata global untuk menjangkau pasar internasional secara luas. Organisasi ini melakukan kerjasama dengan maskapai penerbangan, agen perjalanan dan operator tour internasional. Dengan kolaborasi ini *Japan National Tourism Organization* (JNTO) bisa menawarkan paket wisata yang lebih terjangkau dan menarik bagi wisatawan mancanegara.

Japan National Tourism Organization (JNTO) juga melakukan kerja sama dengan perusahaan seperti Instagram, Youtube, dan melakukan kolaborasi dengan influencer untuk menarik perhatian generasi muda yang aktif di berbagai media sosial. Selain mempromosikan wisata yang berkelanjutan, *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 identifikasi 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.³⁵

³⁵ ANA Inspiration of JAPAN, “Japan Travel Planner,” n.d., <https://www.ana.co.jp/id/id/japan-travel-planner/ideas/seasons/>.

2.2.1 Gambaran Umum *Japan National Tourism Organization* (JNTO) di Indonesia

Japan National Tourism Organization (JNTO) merupakan badan resmi yang dibawah kementerian pertahanan, Transportasi, Insfastruktur dan Pariwisata di Jepang. Organisasi ini bertujuan untuk mempromosikan Jepang sebagai destinasi wisata secara internasional dan bertugas untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jepang. Untuk melakukan tugasnya, *Japan National Tourism Organization* (JNTO) memiliki beberapa kantor perwakilan di beberapa negara termasuk di Indonesia dengan tujuan memfasilitasi wisatawan asing yang ingin berkunjung ke Jepang dan memperluas kampanye promosi. Kerjasama yang dilakukan oleh *Japan National Tourism Organization* (JNTO) dan Indonesia beberapa tahun ini sangat berkembang pesat karena semakin meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk berkunjung ke Jepang.

Japan National Tourism Organization (JNTO) melakukan berbagai kegiatan promosi di Indonesia seperti seminar, pameran dan kampanye media dengan tujuan untuk memperkenalkan destinasi populer yang ada di Jepang. Selain melakukan promosi wisata, *Japan National Tourism Organization* (JNTO) juga melakukan promosi dengan tema budaya seperti kuliner khas Jepang, festival dengan kebudayaan Jepang dan memamerkan budaya tradisional Jepang kepada masyarakat Indonesia. Bagi masyarakat Indonesia yang ingin berkunjung ke Jepang, organisasi ini juga menyediakan informasi yang sangat lengkap mengenai akomodasi, transportasi, destinasi wisata yang ada di Jepang untuk masyarakat

Indonesia³⁶.

Ada beberapa program khusus yang dikembangkan oleh *Japan National Tourism Organization* (JNTO) dan pemerintah Jepang dalam kerjasama pariwisata dengan Indonesia, di antaranya, *Pertama*, seiring meningkatnya kunjungan wisatawan Indonesia, pemerintah Jepang telah memberikan kemudahan dalam proses visa. Salah satunya adalah perpanjangan masa berlaku visa bagi pemegang visa multiple entry. Hal ini memudahkan wisatawan Indonesia untuk lebih sering berkunjung ke Jepang tanpa harus mengajukan visa berulang kali.

Kedua, *Japan National Tourism Organization* (JNTO) aktif bekerja sama dengan media Indonesia serta influencer untuk mempromosikan destinasi wisata di Jepang. Influencer dan media ini diajak untuk mengunjungi berbagai tempat wisata di Jepang dan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial dan artikel, sehingga menarik lebih banyak wisatawan Indonesia. *Ketiga*, setiap tahun, *Japan National Tourism Organization* (JNTO) sering mengadakan pameran dan festival budaya Jepang di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Acara-acara ini mencakup pertunjukan seni tradisional Jepang, peragaan busana Kimono, dan workshop memasak makanan khas Jepang, seperti sushi dan ramen.³⁷ *Keempat*, *Japan National Tourism Organization* (JNTO) juga bekerja sama dengan agen perjalanan, maskapai penerbangan, dan hotel di Indonesia untuk menawarkan paket wisata yang menarik dan terjangkau bagi wisatawan Indonesia

³⁶ Oktaviani, Rukmi, and Astuti, "PERANAN KANAL NIHONGO MANTAPPU DENGAN JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION DALAM."

³⁷ Japan Indies Discovery, "Japan Travel Fair 2023 Dari JNTO Kembali Hadir Menawarkan Pesona Jepang Yang Tidak Terlupakan," n.d., <https://www.japan.travel/id/id/informasi-tender/japan-travel-fair-2023>.

yang ingin berkunjung ke Jepang. Misalnya, maskapai penerbangan seperti Garuda Indonesia dan *All Nippon Airways* (ANA) sering memberikan diskon khusus dan menawarkan rute penerbangan langsung ke Jepang.

Japan National Tourism Organization (JNTO) sebagai organisasi resmi pemerintah Jepang yang bertanggung jawab atas promosi pariwisata, telah mengimplementasikan berbagai strategi untuk menarik minat wisatawan Indonesia. Salah satu inisiatif utama mereka adalah penyelenggaraan *Japan Travel Fair* (JTF), sebuah pameran wisata yang rutin diadakan di Jakarta. Misalnya, pada Februari 2023, *Japan National Tourism Organization* (JNTO) menggelar *Japan Travel Fair* (JTF) di Mall Kota Kasablanka, menampilkan 16 agen perjalanan yang menawarkan tiket pesawat, paket wisata, reservasi penginapan, hingga pemesanan JR Pass. Acara ini juga didukung oleh lima maskapai penerbangan, termasuk *All Nippon Airways* (ANA) dan Garuda Indonesia, serta beberapa mitra seperti Bank Mandiri dan JCB International Indonesia. Selain itu, *Japan Travel Fair* (JTF) diisi dengan berbagai acara menarik seperti talkshow bersama selebriti dan travel blogger, pertunjukan tarian tradisional Jepang, dan penampilan musik Jepang, yang bertujuan untuk memberikan pengalaman budaya langsung kepada pengunjung.³⁸

³⁸ ANTARA (KAntor BErita Indonesia), "JNTO: Wisatawan Indonesia Habiskan 85,2 Miliar Yen Di Jepang Pada 2023," n.d., <https://www.antaraneews.com/berita/4297799/jnto-wisatawan-indonesia-habiskan-852-miliar-yen-di-jepang-pada-2023>.



Gambar 2.1 Pembukaan Japan Travel Fair 2024 di Kota Kasablanka, Jakarta, Jumat (30/8/2024).

Tabel 2.1 Upaya Japan National Tourism Organization (JNTO) 2023-2025 melalui Japan Travel Fair (Offline)

Indikator	2023	2024	2025
Japan Travel Fair	Dilakukan pada 3-5 Februari 2023 dan 25-27 Agustus 2023 dan dilakukan di Mall Kota Kasablanka, Jakarta, Jumlah pengunjung pada bulan Februari sekitar 10.000 orang dan di bulan Agustus target sekitar 50.000 pengunjung. Jumlah Agen Perjalanan sekitar 17 agen	Dilakukan pada 30 Agustus-1 September 2024 pada Grand Atrium dan Mosaic walk, Mall Kota Kasablanka, Jakarta. Jumlah pengunjung yang ditargetkan 50.000 orang dengan 12 Agen perjalanan termasuk Astriado Travel Service, Panorama JTb, Bayu Buana	Dilakukan pada 17-20 Juli 2025 dan bertempat di Lippo Mall Putri Atrium 2, Jakarta Barat. Selain itu, banyak sekali promo eksklusif yang hanya tersedia bagi nasabah Permata Bank. Dukungan sembilan agen perjalanan besar seperti Antavaya, Aviatour, Bayu Buana, Dwidayatour, Golden Rama,

	<p>termasuk Antavaja, Mytours, wendy Tour Indonesia, Rotama Tour dan Obaja Tour dan Travel. Jumlah Maskapai yang bergabung terdapat 5 maskapai penerbangan termasuk All Nippon Always, Garuda Indonesia, Japan Airlines, Cathay Pasifik dan Philippine Airlines. Promo antara lain pertunjukan budaya Jepang. Diskon tiket pesawat dan paket wisata, talshow bersama travel blogger dan terakhir kuis hadiah dan Stamp rally dengan hadiah tiket gratis ke Jepang</p>	<p>Travel Services, Golden Rama. Dwidaya Tour, dan ita Tour. Sedangkan melibatkan 6 agen maskapai penerbangan termasuk All Nippom Always, Cathay Pacific, EVA Air, Garuda Indonesia, Japan Airlines dan Philippine Airlines. Beberapa promo antara lain tiket pesawat PP mulai Rp. 5,6 Juta, Informasi wisata dari 17 Eksibitor Jepang, diskon paket tur hingga Rp. 4 Juta dan Cashback hingga Rp. 9 Juta dari Bank Mandiri.</p>	<p>Obaja Tour, Panorama JTB, Wita Tour, dan HIS Tours. Acara ini juga melibatkan SOMPO Insurance yang menyediakan layanan asuransi perjalanan. Berbagai promo ditawarkan, mulai dari diskon hingga Rp8 juta, cicilan 0% sampai 12 bulan dengan Kartu Kredit Permata, serta cashback eksklusif bagi pemegang Permata JCB Ultimate Card. Selain tiket, tersedia pula paket liburan lengkap ke berbagai destinasi populer Jepang.</p>
<p>Promo Maskapai</p>	<p>Tiket pp dari Jakarta ke Nagoya sekitar Rp. 4,5 juta sedangkan tiket pp dari Jakarta ke Fukuoka mulai dari Rp. 4,7 juta melalui cashback dari Bank Mandiri.</p>	<p>Philippine Airlines menawarkan tiket PP dari Jakarta ke berbagai kota yang ada di Jepang sekitar Rp. 5,6 juta. Sedangkan Garuda Indonesia</p>	<p>Garuda Indonesia dan Japan Airlines memulai harga tiket PP mulai Rp. 4 jutaan dengan tiket yang dapat dipesan melalui OTA Internasional seperti Trip.com</p>

		<p>dengan rute Jakarta-Haneda dan Bali-Narida sekitar Rp. 6,7 juta. Sedangkan Cathay Pacific pada rute Jakarta-Fukuoka sekitar Rp. 5,6 juta.</p> <p>AirAsia pada bulan Maret 2024, penerbangan pada 15 April-30 November 2024 dengan rute penerbangan Jakarta, Bali, Surabaya dan Medan dengan program Fly Thru mulai dengan 2 jutaan.</p>	<p>dan Agoda. Harga tersebut hanya berlaku pada rute selain Tokyo.</p> <p>Mandiri Dwidayatour Carnoval memulai harga PP ke Jepang dengan harga Rp. 5,7 juta untuk kelas ekonomi yang bisa di pesan mulai 17-19 Januari 2025 dengan periode penerbangan 30 September 2025 dan hega sudah termasuk biasa asuransi perjalanan gratis.</p>
--	--	--	--

Pada tahun 2023, *Japan Travel Fair* (JTF) dilakukan pada 3-5 Februari 2023 dan 25-27 Agustus 2023 dan dilakukan di Mall Kota Kasablanka, Jakarta. Jumlah pengunjung pada bulan Februari sekitar 10.000 orang dan di bulan Agustus target sekitar 50.000 pengunjung. Jumlah Agen Perjalanan sekitar 17 agen termasuk Antavaja, Mytours, wendy Tour Indonesia, Rotama Tour dan Obaja Tour dan Travel. Jumlah Maskapai yang bergabung terdapat 5 maskapai penerbangan termasuk All Nippon Always, Garuda Indonesia. Japan Airlines, Cathay Pasifik dan Philippine Airlines. Promo antara lain pertunjukan budaya Jepang. Diskon tiket pesawat dan paket wisata, talshow bersama trvael blogger dan terakhir kuis

berhadiah dan *Stamp rally* dengan hadiah tiket gratis ke Jepang. Kemudian, pada tahun 2024 Dilakukan pada 30 Agustus-1 September 2024 pada Grand Atrium dan Mosaic walk, Mall Kota Kasablanka, Jakarta.

Jumlah pengunjung yang ditargetkan 50.000 orang dengan 12 Agen perjalanan termasuk Astriado Travel Service, Panorama JTb, Bayu Buana Travel Services, Golden Rama. Dwidaya Tour, dan ita Tour. Sedangkan melibatkan 6 agen maskapai penerbangan termasuk All Nippom Always, Cathay Pacific, EVA Air, Garuda Indonesia, Japan Airlines dan Philippine Airlines. Beberapa promo antara lain tiket pesawat PP mulai Rp. 5,6 Juta, Informasi wisata dari 17 Eksibitor Jepang, diskon poket tur hingga Rp. 4 Juta dan Cashback hingga Rp. 9 Juta dari Bank Mandiri. Sedangkan pada tahun 2025, Akan kembali menggelar acara Travel Fair pada awal tahun 2025. Pada program kali ini menawarkan opsi cicilan tiket pesawat, potongan harga dan harga yang spesial. Pada tahun ini diperkirakan akan diadakan di 30 Januari hingga 2 Februari 2025 dan bertempat di Lippo Mall Putri Atrium 2, Jakarta Barat. Selain itu, banyak sekali promo eksklusif yang hanya tersedia bagi nasabah Permata Bank.

Untuk promo maskapai pada tahun 2023, Tiket pp dari Jakarta ke Nagoya sekitar Rp. 4,5 juta sedangkan tiket pp dari Jakarta ke Fukuoka mulai dari Rp. 4,7 juta melalui cashback dari Bank Mandiri. Sedangkan pada 2024 Philippine Airlines menawarkan tiket PP dari Jakarta ke berbagai kota yang ada di Jepang sekitar Rp. 5,6 juta. Sedangkan Garuda Indonesia dengan rute Jakarta-Haneda dan Bali-Narida sekitar Rp. 6,7 juta. Sedangkan Cathay Pacific pada rute Jakarta-Fukuoka sekitar Rp. 5,6 juta. Air Asia pada bulan Maret 2024, penerbangan pada 15 April-30

November 2024 dengan rute penerbangan Jakarta, Bali, Surabaya dan Medan dengan program Fly Thru mulai dengan 2 jutaan. Kemudian untuk tahun 2025 Garuda Indonesia dan Japan Airlines memulai harga tiket PP mulai Rp. 4 jutaan dengan tiket yang dapat dipesan melalui OTA Internasional seperti Trip.com dan Agoda. Harga tersebut hanya berlaku pada rute selain Tokyo. Mandiri Dwidayatour Carnoval memulai harga PP ke Jepang dengan harga Rp. 5,7 juta untuk kelas ekonomi yang bisa di pesan mulai 17-19 Januari 2025 dengan periode penerbangan 30 September 2025 dan sudah termasuk biasa asuransi perjalanan gratis.

Untuk mendukung dan memfasilitasi wisatawan Indonesia, *Japan National Tourism Organization* (JNTO) membuka kantor perwakilannya di Jakarta. Kantor ini menjadi pusat informasi bagi masyarakat Indonesia yang ingin berkunjung ke Jepang, serta tempat bagi *Japan National Tourism Organization* (JNTO) untuk melakukan promosi dan kerjasama dengan berbagai pihak di Indonesia. Kantor perwakilan *Japan National Tourism Organization* (JNTO) di Indonesia berada di Jakarta dan dapat diakses oleh publik. Kantor ini menyediakan layanan informasi mengenai berbagai destinasi di Jepang, paket wisata, hingga persyaratan visa. Kantor *Japan National Tourism Organization* (JNTO) di Jakarta menyediakan informasi lengkap tentang tempat wisata di Jepang, termasuk peta, brosur, dan saran perjalanan. Meski kantor *Japan National Tourism Organization* (JNTO) tidak mengurus visa secara langsung, mereka memberikan informasi yang dibutuhkan tentang persyaratan visa dan cara pengajuannya melalui Konsulat Jepang di Indonesia. Kantor *Japan National Tourism Organization* (JNTO) sering mengadakan acara khusus seperti seminar perjalanan, di mana agen perjalanan atau

individu bisa mendapatkan informasi langsung tentang Jepang dari perwakilan *Japan National Tourism Organization (JNTO)*.³⁹

Kerjasama antara *Japan National Tourism Organization (JNTO)* dan Indonesia merupakan langkah positif dalam mempererat hubungan pariwisata dan budaya antara kedua negara. Dengan berbagai inisiatif yang dilakukan oleh *Japan National Tourism Organization (JNTO)* melalui program promosi, festival budaya, serta penyediaan informasi pariwisata yang mudah diakses, jumlah wisatawan Indonesia ke Jepang terus meningkat dari tahun ke tahun. Dukungan dari pemerintah Jepang dalam bentuk kemudahan visa juga menjadi faktor penting yang membuat masyarakat Indonesia semakin antusias untuk berkunjung ke Jepang.

Selain itu, dengan adanya kantor perwakilan *Japan National Tourism Organization (JNTO)* di Indonesia, wisatawan dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan tepat mengenai Jepang.⁴⁰ Kerjasama ini tidak hanya menguntungkan sektor pariwisata Jepang, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku bisnis dan industri pariwisata di Indonesia untuk berkembang. Tantangan seperti perbedaan budaya dan pandemi juga mendorong kedua negara untuk menciptakan inovasi yang bisa membawa pariwisata ke tingkat yang lebih baik.

Pada tahun 2022, JNTO mencatat kunjungan wisatawan Indonesia mulai pulih pasca-pandemi, Di tahun 2023, terdapat sekitar 400.000 wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Jepang, dengan total pengeluaran mencapai 85,2 miliar yen, mengalami lonjakan 58 % dibanding 2019 sebelum pandemi. Angka ini

³⁹ Japanesestation, "Kantor Japan National Tourism Organization (JNTO) Jakarta Telah Dibuka," accessed April 4, 2014, <https://japanesestation.com/lifestyle/japan-fact/kantor-japan-national-tourism-organization-jnto-jakarta-telah-dibuka>.

⁴⁰ Hello Work, "Yuk Mengenal Kantor Japan National Tourism Organization Di Indonesia," n.d.

menunjukkan pemulihan yang signifikan dan pertumbuhan kuat dari segi kunjungan maupun pengeluaran. Pada semester I 2024 (Januari–Juli), tercatat sebanyak 293.400 wisatawan Indonesia yang mengunjungi Jepang, meningkat sekitar 27,5 % dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Bila tren ini berlanjut, total kunjungan sepanjang 2024 diperkirakan akan melampaui angka 2023. Data JNTO terbaru mengonfirmasi bahwa untuk keseluruhan tahun 2024 tercatat 517.600 pengunjung Indonesia, naik signifikan dibanding tahun sebelumnya. Memasuki awal tahun 2025, data menunjukkan keenam negara utama termasuk Indonesia melaporkan lonjakan tinggi. Pada Januari 2025 tercatat 63.200 kunjungan dari Indonesia, menurut data provisoris JNTO. Angka ini menegaskan tren musiman dan pertumbuhan berkelanjutan, dengan kenaikan signifikan saat musim liburan, seperti Lebaran dan musim sakura. 63 Ribu pengunjung hanya di Januari menunjukkan stabilitas dan potensi pertumbuhan.⁴¹

Tabel 2.2 Angka Kunjungan Indonesia ke Jepang 2023-2025

Periode	Kunjungan	Keterangan
2023	400.000	+58% pengeluaran vs 2019; total ¥85,2 miliar
Jan-Juli 2023	293.400	+27,5% vs Jan-Juli 2023
Tahunan 2024	517.600	+88.21 kunjungan vs 2023
Januari 2025	63.200	Data provisoris JNTO

Sumber: <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--dashboard--basic--basic>.

Dapat disimpulkan bahwa kunjungan wisatawan Indonesia ke Jepang menunjukkan tren peningkatan yang konsisten sejak fase kebangkitan pascapandemi, ditandai lonjakan signifikan di tahun 2023 dan terus tumbuh sepanjang 2024, serta

⁴¹ “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.”

menjaga momentum positif di awal 2025.

2.8 Aktivitas *Japan National Tourism Organization (JNTO)* di Indonesia tahun 2015-2021

Tabel 2.3 Kegiatan *JNTO* Di Indonesia Tahun 2015-2021

Tahun	Kegiatan Utama di Indonesia / untuk Pasar Indonesia
2015	Meet Japan 2015 – undangan ke Jepang, Familiarization Trip & Business Matching
2016	Incentive Travel Seminar (MICE) di Indonesia
2017	Booth <i>JNTO</i> di ITB Asia – promosi MICE & Budaya Jepang
2018	Partisipasi rutin dalam Travel Fair, Kampanye Digital, Seminar, Familiarization Trip
2019	Seminar, Familiarization Trip
2020-2021	Materi Digital Multibahasa (Brosur & Panduan Muslim) Webinar bagi pelaku Travel

Pada tahun 2015, *Japan National Tourism Organization (JNTO)* mulai memperkuat upaya promosi pariwisata Jepang ke Indonesia melalui program “Meet Japan 2015”, yang berlangsung pada 6–11 Desember. Program ini dirancang untuk memperkenalkan Jepang sebagai destinasi *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition (MICE)* kepada para “key persons” dari berbagai negara, termasuk Indonesia. Peserta yang diundang merupakan tokoh kunci yang memiliki pengaruh besar dalam menentukan destinasi penyelenggaraan konferensi internasional.

Dalam program ini, para peserta diajak mengunjungi kota-kota seperti Tokyo, Kanazawa, dan Gifu untuk melihat langsung fasilitas konferensi, pusat riset, serta destinasi wisata budaya. Selain itu, mereka juga diberi kesempatan untuk melakukan business matching dengan perwakilan dari berbagai kota di Jepang. Hal ini penting untuk menciptakan koneksi langsung antara pihak Indonesia dengan mitra Jepang, sekaligus menunjukkan kesiapan Jepang sebagai tuan rumah acara

internasional. Program ini juga menampilkan kekayaan budaya lokal Jepang seperti kuliner khas, pertunjukan tradisional, dan pengalaman budaya yang menjadi daya tarik tambahan. Strategi ini sejalan dengan teori public diplomacy, di mana Jepang berusaha membangun hubungan yang lebih erat melalui pendekatan non-pemerintah, yakni sektor pariwisata dan budaya, untuk memperkuat citra positif di mata masyarakat Indonesia. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya bertujuan menarik wisatawan leisure, tetapi juga segmen korporasi dan profesional Indonesia yang potensial dalam industri *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition* (MICE). Upaya JNTO pada 2015 dapat dilihat sebagai fondasi penting dalam membangun jejaring kepercayaan dan kolaborasi antaraktor, yang kelak berlanjut dalam bentuk seminar dan promosi pariwisata di tahun-tahun berikutnya.⁴²

Memasuki tahun 2016, JNTO semakin fokus menggarap pasar Indonesia dengan menyelenggarakan Incentive Travel Seminar yang diadakan pada 1 Juni 2016. Acara ini merupakan bagian dari strategi promosi MICE Jepang yang menargetkan perusahaan-perusahaan Indonesia, khususnya mereka yang berpotensi mengirim karyawan dalam bentuk perjalanan insentif. Seminar ini dihadiri oleh 69 perusahaan (102 peserta) dari Indonesia serta 11 organisasi (20 peserta) dari Jepang, yang menunjukkan adanya ketertarikan tinggi dari kedua belah pihak terhadap peluang kerja sama. Dalam kegiatan tersebut, JNTO memberikan presentasi mengenai potensi destinasi MICE Jepang, mulai dari infrastruktur konferensi, pilihan kota tuan rumah, hingga pengalaman budaya yang dapat dikombinasikan

⁴² Meetings & Event Japan, "Meet Japan 2015 (Proyek Undangan Orang Kunci Luar Negeri) (6-11 Desember) Telah Diadakan!," accessed January 11, 2016, <https://mice.jnto.go.jp/news/report/1722.html>.

dengan kegiatan bisnis. Peserta juga mendapat kesempatan mengikuti sesi business matching, yang memungkinkan mereka berinteraksi langsung dengan perwakilan Jepang untuk merancang rencana perjalanan insentif yang sesuai kebutuhan korporasi Indonesia. Pendekatan ini sejalan dengan konsep new public diplomacy Jan Melissen, karena Jepang berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan sektor swasta Indonesia, bukan hanya promosi sepihak. Selain memperkenalkan Jepang sebagai destinasi wisata, seminar ini juga memperlihatkan bahwa Jepang dapat menjadi mitra strategis bagi perusahaan-perusahaan Indonesia yang ingin memberikan pengalaman berbeda bagi karyawan mereka.⁴³

Pada tahun 2017, meskipun kegiatan promosi JNTO lebih banyak berpusat di tingkat regional Asia, Indonesia tetap menjadi target penting dalam program promosi pariwisata Jepang. Hal ini tercermin dari partisipasi JNTO dalam ITB Asia 2017 yang berlangsung di Singapura pada 25–27 Oktober 2017. ITB Asia merupakan salah satu pameran pariwisata terbesar di Asia yang dihadiri oleh pelaku industri dari berbagai negara, termasuk Indonesia. Dalam pameran ini, JNTO menghadirkan paviliun Jepang dengan desain khas yang menonjolkan budaya tradisional, seperti motif mizuhiki (ornamen Jepang), serta menyajikan pengalaman kuliner berupa sushi dan sake. Mereka juga mengadakan aktivitas budaya seperti mengenakan yukata dan permainan tradisional Jepang untuk menarik pengunjung. Tak hanya itu, JNTO juga memfasilitasi presentasi dan pertemuan bisnis antara 12 organisasi Jepang yang berpartisipasi dengan travel agent serta stakeholder pariwisata dari negara-negara Asia, termasuk Indonesia. Melalui kegiatan ini,

⁴³ Meeting & Event Japan, “Seminar Perjalanan Insentif JEPANG (Indonesia) Diadakan!,” accessed July 15, 2016, <https://mice.jnto.go.jp/news/report/1716.html>.

JNTO menegaskan posisinya sebagai promotor utama pariwisata Jepang di kawasan ASEAN, dengan menargetkan peningkatan kunjungan wisatawan dari Indonesia. Keterlibatan JNTO di ITB Asia 2017 memperlihatkan strategi diplomasi publik Jepang yang bersifat regional, di mana promosi tidak hanya difokuskan pada satu negara, tetapi pada pasar Asia Tenggara secara keseluruhan. Dari perspektif diplomasi publik, partisipasi di pameran regional memungkinkan Jepang memperluas jangkauan audiens dan memperkuat jejaring dengan pelaku pariwisata lintas negara. Dengan demikian, walaupun tidak diadakan langsung di Indonesia, keterlibatan pelaku travel Indonesia dalam ITB Asia memberi dampak positif terhadap peningkatan eksposur Jepang di pasar Indonesia.⁴⁴

Pada periode 2018–2019, JNTO semakin aktif mempromosikan Jepang di Indonesia dengan berpartisipasi dalam *Japan Travel Fair (JTF)* yang rutin digelar di Jakarta bekerja sama dengan maskapai seperti ANA, JAL, dan Garuda Indonesia. Acara ini menjadi ajang penting bagi masyarakat Indonesia untuk mendapatkan tiket promo, informasi destinasi, dan paket perjalanan ke Jepang. Selain itu, JNTO juga mengadakan berbagai seminar untuk agen perjalanan, dengan tujuan meningkatkan pemahaman mereka tentang destinasi Jepang di luar kota besar seperti Tokyo dan Osaka. Strategi ini tidak hanya memperkenalkan wisata mainstream, tetapi juga memperluas promosi ke daerah regional Jepang yang potensial. Sejalan dengan tren digital, JNTO juga mulai mengembangkan kampanye melalui media sosial dan platform online, termasuk menghadirkan konten visual interaktif di Instagram, Facebook, serta YouTube. Kampanye ini

⁴⁴ Meetings & Event Japan, “Kami Memamerkan Di ITB Asia 2017!,” accessed November 21, 2017, <https://mice.jnto.go.jp/news/report/1705.html>.

menampilkan budaya pop Jepang, kuliner, festival, hingga keindahan alam yang relevan dengan minat wisatawan muda Indonesia. Dengan promosi offline dan online yang berjalan bersamaan, JNTO berhasil memperkuat kehadirannya di pasar pariwisata Indonesia, sekaligus menumbuhkan minat masyarakat untuk menjadikan Jepang sebagai destinasi utama.⁴⁵

Pandemi COVID-19 pada 2020 membuat JNTO mengalihkan sebagian besar kegiatan promosinya ke ranah digital. JNTO menyelenggarakan webinar untuk *Travel Trade* antara September 2020 hingga Maret 2021, dengan enam sesi yang membahas tren pariwisata Jepang, budaya, kuliner, serta festival. Webinar ini ditujukan untuk menjaga keterhubungan dengan agen perjalanan Indonesia di tengah keterbatasan mobilitas global. Selain itu, pada November 2021, JNTO meluncurkan berbagai brosur digital dalam 13 bahasa, termasuk “*Muslim Travelers’ Guide*” yang ditujukan khusus bagi wisatawan Muslim dari Indonesia. Materi ini mencakup informasi restoran halal, mushola, dan destinasi ramah Muslim di Jepang. Strategi ini sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia, yang mayoritas penduduknya Muslim, sekaligus memperlihatkan sensitivitas budaya Jepang dalam diplomasi publik. Melalui pendekatan digital, JNTO mampu mempertahankan eksposur Jepang di tengah pandemi sekaligus menyiapkan pasar Indonesia untuk rebound pariwisata pasca-2021. Langkah ini menunjukkan bagaimana diplomasi publik tidak berhenti pada promosi destinasi, tetapi juga adaptasi terhadap nilai-nilai sosial dan keagamaan audiens target.

⁴⁵ Kedutaan Besar Jepang di Indonesia and 在インドネシア日本国大使館, “Kuasa Usaha Ad Interim Jepang Untuk Indonesia, Bapak Ono Menghadiri Upacara Pembukaan Japan Travel Fair 2019,” n.d.

Dengan demikian, promosi JNTO di era pandemi menjadi contoh bagaimana pariwisata dapat menjadi sarana diplomasi budaya yang lentur terhadap perubahan global.⁴⁶



⁴⁶ Japan Indies Discovery, "Japan Muslim Traveler's Guide," n.d., <https://www.japan.travel/en/my/muslim-guide/>.