

PERANAN KANAL NIHONGO MANTAPPU DENGAN JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA JEPANG

Kharisma Oktaviani^{1*}, Wiwiek Rukmi Dwi Astuti²

Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia
E-mail: 2010412191@mahasiswa.upnvj.ac.id, ²wiwiek.rukmi@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Diplomasi publik baru muncul seiring dengan perkembangan teknologi dan internet memberi peluang bagi masyarakat internasional untuk berperan pada praktik diplomasi. Hal ini memposisikan publik bukan hanya sebatas sebagai target, tetapi juga sebagai pelaku aktif dalam aktivitas diplomasi publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan kanal YouTube Nihongo Mantappu dalam mempromosikan pariwisata Jepang, khususnya pasca pandemi Covid-19 melalui enam *vlog Waseda Boys Japan Trip* pada kerja sama dengan Japan National Tourism Organization (JNTO) yang diunggah pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan teori kerja sama internasional dan diplomasi publik baru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan sumber data primer yang berasal dari wawancara dan sekunder yang berasal dari studi kepustakaan. Penelitian ini menemukan bahwa kerja sama ini memenuhi aspek diplomasi publik baru dalam dimensi hubungan dan budaya. Kanal YouTube Nihongo Mantappu berperan sebagai instrumen dan sarana yang memenuhi tiga dimensi, yakni *agenda setting*, *presence-expansion*, dan *conversation-generating* dalam menjangkau publik Indonesia. Upaya diplomasi publik baru yang dilakukan pada kanal ini melalui enam *vlog Waseda Boys* dijalankan secara informal dan berhasil dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu mempromosikan dan meningkatkan minat publik Indonesia terhadap pariwisata Jepang.

Kata Kunci: Diplomasi Publik Baru; Pariwisata Jepang; Nihongo Mantappu; JNTO; YouTube

ABSTRACT

New public diplomacy emerged as technology and the internet provided opportunities for the international community to play a role in the practice of diplomacy. The public not only as targets, but also as active actors in public diplomacy. This study aims to determine the role of the Nihongo Mantappu YouTube channel in promoting Japanese tourism, especially after the Covid-19 pandemic through six Waseda Boys Japan Trip vlogs in collaboration with the Japan National Tourism Organization (JNTO) uploaded during the period 8 - 13 March 2023. This research uses the theory of international cooperation and new public diplomacy. The research method used is descriptive qualitative research method with primary data sources derived from interviews and secondary data derived from literature studies. This research found that this cooperation fulfills the aspects of new public diplomacy in the dimensions of relations and culture. The Nihongo Mantappu YouTube channel acts as an instrument and tool that fulfills three dimensions; agenda setting, presence-expansion, and conversation-generating in reaching the Indonesian public. The new public diplomacy efforts on this channel through the six Waseda Boys vlogs were carried out informally and were successful in achieving the set goals; promoting and increasing the interest of the Indonesian public in Japanese tourism.

Keywords: *New Public Diplomacy; Japan Tourism; Nihongo Mantappu; JNTO; YouTube*

Received : 2024-03-11,
Revised : 2024-05-21,
Accepted : 2024-07-19,

Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial dilisensikan di bawah Lisensi
Creative Commons Atribusi-NonKomersial
4.0 Internasional. (CC BY-NC 4.0)



PENDAHULUAN

Hubungan internasional merupakan suatu realitas yang mencakup hubungan yang terjalin dengan beragam aktor di dalamnya, baik aktor negara maupun non-negara yang secara sadar melakukan interaksi dengan tujuan mencapai kepentingan tertentu. Hadirnya beragam aktor non-negara ini berpotensi menjadikan aktivitas diplomasi publik menjadi lebih interaktif dan menarik (Racharjo & Affandi, 2019). Hal ini juga berkaitan dengan kemunculan diplomasi publik baru yang didorong dengan adanya revolusi teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan tersebut menghasilkan internet yang saat ini menjadi salah satu sumber informasi utama bagi publik global. Hal tersebut menyebabkan berbagai negara turut memanfaatkan internet dan teknologi digital, termasuk media sosial sebagai salah satu instrumen baru guna mencapai kepentingan nasionalnya.

Perkembangan ini sejalan dengan diplomasi publik baru yang meliputi penyampaian informasi kepada publik di negara lain yang tidak lagi bersifat satu arah. Dalam hal ini terdapat pergeseran dari komunikasi yang mulanya bersifat satu arah menjadi dua arah dengan melibatkan peran dari pihak-pihak yang lebih luas, termasuk publik global (Ramadhan & Sari, 2022). Dalam hal ini, publik global bukan lagi sebatas menjadi target, tetapi juga dapat menjadi pelaku aktif dalam aktivitas diplomasi publik. Dalam pelaksanaannya, publik biasanya mewakili suatu negara tertentu yang dapat dilakukan melalui kerja sama. Jepang diwakili dengan Japan National Tourism Organization (JNTO) yang bertujuan secara khusus mempromosikan Jepang kepada publik internasional, termasuk Indonesia turut menggandeng kanal YouTube Nihongo Mantappu. Melalui kanal YouTube ini, JNTO memberikan misi untuk berkunjung dan berkeliling di Jepang selama enam hari dalam bentuk enam video yang diunggah pada periode 8-13 Maret 2023 dengan nama “*Waseda Boys Japan Trip*” (Sijabat, 2023). Misi dari *Japan Trip* ini sejalan dengan misi JNTO yang bertujuan untuk mempromosikan wisata-wisata Jepang agar semakin banyak publik Indonesia yang berkunjung ke negeri sakura tersebut.



Gambar 1. Data Kunjungan Wisatawan Indonesia ke Jepang (Sebelum Pandemi Covid-19)
Sumber: Hasil Olahan Data

Pada grafik di atas dapat dilihat kunjungan wisatawan Indonesia hingga tahun 2019 terus mengalami peningkatan, tetapi menurun drastis akibat adanya pandemi Covid-19 (JNTO, 2023). Hal tersebut tentu saja menjadi pukulan besar bagi pariwisata Jepang dan memerlukan strategi pemulihan pasca pandemi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan globalisasi dan perkembangan internet yang memudahkan upaya promosi atau penyebaran wisata Jepang melalui konten-konten yang menarik, sehingga diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke negeri sakura tersebut.

Upaya diplomasi publik baru Jepang dengan memanfaatkan media sosial ini turut sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Safafa (2017) dalam penelitiannya membahas mengenai keaktifan Jepang dalam melakukan diplomasi publik dengan memanfaatkan *soft power* yang berfokus pada kebudayaannya. *Soft power* sendiri berkaitan dengan daya tarik sesuatu yang dapat mempengaruhi orang lain. Strategi yang dilakukan Jepang dikenal luas sebagai “*Cool Japan*” dengan memanfaatkan anime dan manga sebagai instrumen diplomasinya. Kemudian, terkait pemanfaatan media sosial, Racharjo dan Affandi (2019) menyatakan bahwa diplomasi publik baru yang muncul akibat munculnya media baru dan perkembangan teknologi tidak hanya berkontribusi terhadap *branding* Jepang, tetapi juga membangun hubungan interaktif dengan masyarakat internasional. Hal ini sejalan dengan pemanfaatan sosial, salah satunya YouTube. Dalam penelitian ini, saluran YouTube yang dimanfaatkan adalah ‘only in Japan’.

Tidak hanya itu, Fariani dkk (2019) membahas mengenai program *TeKo Nang Jawa* pada tahun 2019 yang merupakan strategi diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia. Program tersebut berupaya mempromosikan budaya dan pariwisata Korea Selatan yang dilaksanakan secara langsung kepada publik Indonesia melalui pemanfaatan kanal YouTube sebagai representasi negaranya. Korea Selatan menggandeng kanal YouTube Korean Reomit yang dikelola oleh *influencer* asal Korea Selatan yang menguasai bahasa Indonesia dan Jawa, yaitu Jang Han Sol atau orang Korea *medok*. Kanal ini berperan untuk mempromosikan program *TeKo Nang Jawa* sekaligus mendokumentasikan setiap kegiatan dalam bentuk *vlog* dan kerap kali memakai bahasa Jawa guna meningkatkan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap program ini. Kemudian, Abidin dan Astuti (2024) turut menjelaskan kanal Youtube Nihongo Mantappu memenuhi delapan karakteristik diplomasi publik baru milik Falk Hartig, khususnya melalui penyajian konten-konten yang edukatif dan menghibur terkait bahasan dan budaya Jepang.

Penelitian tersebut relevan terhadap pemanfaatan media yang lebih luas dalam upaya diplomasi publik baru, seperti halnya JNTO yang menggandeng kanal YouTube Nihongo Mantappu yang dikelola oleh *influencer*. Kanal ini diharapkan dapat berkontribusi aktif dalam diplomasi publik melalui jaringan yang dikelolanya. Beberapa penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa media sosial yang dikelola oleh *influencer* dapat dikatakan memiliki peranan penting dalam upaya diplomasi publik suatu negara.

Setelah melakukan studi kepustakaan terhadap beberapa penelitian terdahulu, penulis menemukan adanya *gap* di mana belum ada penelitian yang mengkaji secara spesifik terkait strategi diplomasi publik baru Jepang melalui kerja sama dengan kanal YouTube Nihongo Mantappu yang dikelola oleh seorang publik figur sekaligus konten kreator. Topik mengenai peranan aktor non-negara seperti publik figur dipilih karena mencerminkan adanya perkembangan dalam praktik diplomasi publik baru. Pembahasan mengenai hal tersebut dianggap signifikan dalam konteks diplomasi publik baru karena publik figur mempunyai kekuatan unik untuk membangun citra positif dan mempengaruhi persepsi publik. Munculnya publik figur sebagai aktor non-negara membuka peluang baru untuk melakukan diplomasi publik secara lebih menarik dan interaktif. Dengan demikian, hal tersebut menjadi pertimbangan penulis dalam menjalankan penelitian lebih lanjut dengan rumusan masalah “**Bagaimana peranan kanal YouTube Nihongo Mantappu dalam promosi wisata Jepang melalui *Vlog Waseda Boys Japan Trip?*”**

KAJIAN TEORI

Kerja Sama Internasional

Hubungan internasional selalu berkaitan dengan beragam interaksi antar aktor internasional. Mingst dalam Ambarwati & Wijatmadja (2016) menyatakan bahwa hubungan internasional mencakup studi mengenai interaksi dan keterlibatan dari para aktor pada politik internasional, termasuk negara bagian, entitas sub-nasional, seperti pemerintah daerah dan individu serta organisasi-organisasi, baik internasional, pemerintah, maupun non-pemerintah. Pada pokok bahasan studi

hubungan internasional terdapat tiga macam interaksi, yaitu interaksi antar negara, non-negara, serta interaksi transnasional lintas batas di mana negara dan masyarakat menjadi komponen utama di dalamnya (Ambarwati & Wijatmadja, 2016). Adapun, pola interaksi yang dijalankan oleh para aktor internasional dapat terjalin dalam bermacam bentuk, salah satunya ialah kerja sama internasional.

Kini, kerja sama atau kolaborasi menjadi urusan yang sangat krusial dalam dunia internasional (Avivi & Siagian, 2020), karena negara tidak dapat berdiri sendiri dan memerlukan kerja sama dengan aktor internasional lain. Tidak dapat dipungkiri, suatu negara, bahkan negara adidaya sekalipun memiliki kesenjangan dan kekurangan terkait kemampuan untuk menghadapi berbagai permasalahan dan isu internasional yang saat ini semakin berkembang (Ogawa, 2013). Sebagai konsekuensi dari hal tersebut, diperlukan kerja sama dengan aktor yang lebih luas, termasuk dengan aktor non-negara. Hal tersebut turut mengakibatkan peran aktor non-negara dalam kerja sama internasional saat ini menjadi semakin kompleks dan mengalami perkembangan.

Dengan begitu dapat dipahami bahwa kerja sama internasional saat ini tidak hanya melibatkan aktor negara, tetapi juga dapat melibatkan aktor non-negara dan beragam pihak lainnya dalam berbagai sektor. Perkembangan ini pada akhirnya turut memberikan warna baru dalam aktivitas kerja sama internasional. Kerja sama internasional antara aktor negara dan non-negara sangat mungkin terjadi. Terlebih ketika keduanya memiliki tujuan dan memilih strategi yang sama serta dapat saling melengkapi untuk mencapainya. Bahkan, terdapat potensi munculnya lebih banyak interaksi dan kolaborasi antara aktor negara dan non-negara pada masa mendatang (Najam, 2000). Kerja sama antara aktor negara dan non-negara ini dapat dijalankan melalui berbagai inisiatif, salah satunya dalam insiatif diplomasi publik baru.

Diplomasi Publik Baru

Diplomasi publik baru atau *new public diplomacy* dapat dikatakan seperti “*old wine in new bottles*”, maknanya diplomasi publik bukan sebuah hal baru dalam hubungan internasional. Pada kenyataannya propaganda, penanaman citra, dan beragam aktivitas lain yang kini dikenal sebagai diplomasi publik sudah lama mewarnai aktivitas diplomasi. Melissen (2005) mendefinisikan diplomasi publik baru sebagai pergeseran dari penyaluran informasi kepada publik asing menuju interaksi dan kontribusi aktif dari publik asing. Tidak jauh berbeda, Nye (2011) turut berpandangan bahwa diplomasi publik saat ini menjadi lebih rumit. Ia menekankan adanya perubahan struktural dalam menangani informasi di era internet dengan kekuasaan dari aktor negara ke aktor non-negara.

Sejalan dengan hal tersebut, Hartig (2014) turut menekankan kehadiran aktor non-negara dalam aktivitas diplomasi publik baru. Ia menyatakan terdapat beberapa karakteristik berbeda antara diplomasi publik tradisional dengan diplomasi publik baru, salah satunya perbedaan terkait keterlibatan atau identitas aktor di mana diplomasi publik tradisional berpusat pada negara, sementara diplomasi publik baru menekankan keterlibatan aktor non-negara, termasuk publik asing. Adapun Gurgu & Cociuban (2016) menyatakan bahwa definisi dari diplomasi publik baru tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan diplomasi publik tradisional. Hanya saja, ditemukan tiga perbedaan mendasar antara keduanya, yakni (1) meningkatnya keterlibatan aktor non-negara, (2) adanya perubahan terkait penyebaran informasi akibat munculnya internet yang bersifat *real-time*, dan (3) adanya pergeseran konsep diplomasi publik yang mulanya berhubungan dengan propaganda menjadi lebih mengacu pada jaringan komunikasi.

Dari berbagai definisi dan penjelasan tersebut, penulis memahami bahwa diplomasi publik era baru bersifat lebih terbuka dan tidak berfokus pada aktor negara. Hal tersebut ditandai dengan keterlibatan aktor-aktor non-negara, walaupun secara teknis peran tersebut tetap mewakili negara tertentu. Hadirnya keterlibatan dari berbagai aktor non-negara tersebut bertujuan untuk membangun interaksi dengan publik asing. Tidak hanya itu, umumnya negara juga hadir dalam mendukung para aktor non-negara tersebut.

Tidak hanya aktor, media sosial juga memiliki peranan penting dalam diplomasi publik baru. Bjola & Jiang (2015) menyatakan terdapat tiga dimensi untuk mengkaji efektivitas media sosial dalam diplomasi publik. Ketiga dimensi ini sangat cocok untuk mendeskripsikan bagaimana peran dan pemanfaatan media sosial agar upaya diplomasi publik baru berjalan dengan efektif. Pertama, *agenda setting* yang berkenaan dengan penetapan agenda dan sejauh mana *platform* media sosial memungkinkan aktor untuk menyebarkan informasi kepada publik. Kedua, *presence-expansion* atau perluasan kehadiran yang juga berkenaan dengan kredibilitas aktor. Maknanya, jika suatu aktor ingin mengembangkan hubungan dengan publik, maka harus terlebih dahulu ada “di luar sana” dalam lingkup publik yang relevan. Ketiga, *conversation-generating* atau pengembangan percakapan. Salah satu fitur utama yang paling dihargai dalam diplomasi publik baru adalah keterlibatan dengan audiens. Diplomasi publik yang baik tidak lagi berbasis monolog, tetapi harus berbasis dialog dan memfasilitasi komunikasi dua arah atau multi-arah.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

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 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. Pendekatan ini relevan untuk memahami proses, dinamika, hingga peran yang dilakukan oleh aktor non-negara dalam diplomasi publik baru, sehingga memungkinkan penulis untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam untuk menggambarkan fenomena yang kompleks dan mampu menjawab pertanyaan penelitian secara lebih efektif.

Sumber Data

Pada penelitian ini, penulis memanfaatkan berbagai sumber, baik berupa sumber data primer maupun sekunder. Sumber data primer yang penulis gunakan bersumber dari kegiatan wawancara yang penulis lakukan dengan Jerome Polin Sijabat selaku salah satu aktor sekaligus pemilik kanal YouTube Nihongo Mantappu dan Japan National Tourism Organization (JNTO). Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh perspektif langsung dari para pihak yang terlibat dalam upaya diplomasi publik baru yang dijalankan. Hasil wawancara kemudian diubah menjadi transkrip teks untuk memudahkan analisis.

Adapun, sumber data sekunder pada penelitian ini bersumber dari kegiatan analisis konten enam *Vlog Waseda Boys Japan Trip* yang diunggah pada kanal YouTube Nihongo Mantappu selama periode 8 – 13 Maret 2023. Hal ini sekaligus bertujuan untuk memastikan validitas data dari wawancara yang telah dilakukan. Selain itu, penulis juga mengumpulkan data dengan studi kepustakaan melalui penelitian terdahulu, seperti jurnal, skripsi, artikel, karya ilmiah, dan berbagai dokumen terkait diplomasi publik baru Jepang melalui pemanfaatan media sosial dan keterlibatan aktor non-negara dalam berdiplomasi.

Teknik Pengumpulan Data

Creswell (2018) menjelaskan setidaknya terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui dalam fase pengumpulan data. Hal tersebut mencakup batasan penelitian, pengumpulan informasi, pengumpulan dokumen hingga pengumpulan materi visual pendukung melalui berbagai teknik pengumpulan data. Lebih lanjut, ia menjelaskan teknik pengumpulan data dapat dibagi menjadi beberapa kategori, seperti wawancara, dokumen, observasi, dan materi visual. Pada penelitian ini, penulis memanfaatkan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

- 1) Wawancara: Penulis melakukan wawancara semi-terstruktur yang bertujuan untuk melakukan diskusi dalam rangka memperoleh pandangan dari para narasumber. Adapun, narasumber dalam penelitian ini adalah Jerome Polin Sijabat selaku salah satu aktor sekaligus pemilik kanal YouTube Nihongo Mantappu dan Japan National Tourism Organization (JNTO).
- 2) Studi Kepustakaan: Guna mendukung data yang diperoleh melalui wawancara, penulis turut menggunakan studi kepustakaan sebagai upaya melengkapi informasi yang diperoleh melalui wawancara. Studi kepustakaan penulis lakukan dengan mencari informasi dan data melalui jurnal, artikel, karya ilmiah, media *online*, media cetak, laporan resmi, skripsi, hingga buku akademik dan referensi yang membahas mengenai diplomasi publik baru dan aktor non-negara.
- 3) Observasi Video: Globalisasi dan perkembangan internet dapat membantu proses pengumpulan berbagai informasi dan data terkait topik penelitian penulis. Berdasarkan judul dan topik penelitian ini, penulis melakukan observasi atau analisis konten melalui enam *Vlog Waseda Boys Japan Trip* yang diunggah pada kanal YouTube Nihongo Mantappu selama periode 8 – 13 Maret 2023.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada teknik analisis data yang diutarakan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014). Model analisis ini mencakup tiga proses atau alur kegiatan yang saling terkait. Pertama, tahapan kondensasi data atau *data condensation*. Tahapan ini mencakup proses pemilihan, pemfokusan, pengabstrakkan, penyederhanaan, dan pentransformasian data dari berbagai sumber untuk memperkuat data dan informasi penelitian.

Kemudian, tahapan kedua adalah penyajian data atau *data display* yang merupakan proses setelah dilakukannya kondensasi data. Penyajian data mencakup proses mengorganisir atau menyatukan informasi untuk memungkinkan dilakukannya penarikan kesimpulan dan tindakan (Miles dkk., 2014). Dalam hal ini, penyajian data membantu penulis untuk membantu memahami isu atau fenomena dalam penelitian melalui analisis yang lebih mendalam.

Tahapan terakhir dalam teknik analisis menurut Miles dkk adalah menarik dan memverifikasi kesimpulan atau *drawing and verifying conclusions*. Tahapan ini mengacu pada proses penafsiran dan melakukan verifikasi dengan menguji data dan informasi yang ada untuk mengonfirmasi validitasnya. Kesimpulan akhir muncul setelah pengumpulan data berakhir (Miles dkk., 2014). Dalam hal ini, penulis menarik kesimpulan akhir sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Penulis melakukan penarikan kesimpulan melalui data dan informasi yang telah diolah melalui tahapan-tahapan sebelumnya. Kesimpulan yang awalnya masih bersifat sementara dan abu-abu akan menjadi jelas dan akurat apabila ditemukan data dan informasi yang kuat.

PEMBAHASAN

Kerja Sama antara Kanal YouTube Nihongo Mantappu dan Japan National Tourism Organization (JNTO)

Dalam upaya memulihkan sektor pariwisata pasca pandemi Covid-19, Jepang berinisiatif memperkuat sistem layanan bagi wisatawan, melalui beberapa tindakan, antara lain transformasi digital dalam pariwisata dan penguatan komunikasi eksternal untuk mempromosikan pariwisata *inbound*. Tujuannya adalah untuk mempromosikan Jepang secara global melalui media sosial yang dianggap lebih efektif dibanding menggunakan strategi promosi pariwisata lama yang mengandalkan media berbasis rekaman dan kertas (Nguyen & Yang, 2021). Hal ini tentu sejalan dengan diplomasi publik baru yang memanfaatkan kemudahan akses dan masifnya penyebaran informasi melalui media sosial. Terlebih, salah satu aspek utama dalam diplomasi publik baru adalah pemanfaatan media baru, seperti media sosial dan platform digital untuk menjangkau target secara lebih luas.

Kemunculan media sosial juga menyebabkan aktor non-negara, seperti publik figur atau *influencer* yang mendapatkan akses langsung untuk berkomunikasi secara global maupun lokal dengan para pengikutnya. Akun media sosial yang dikelola oleh *influencer* muncul sebagai platform strategis dalam meningkatkan efisiensi diplomasi publik baru (Vatanartiran, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian Zhong & Lu (2013) yang mengatakan akun selebritas mempunyai potensi untuk dimanfaatkan sebagai sarana dalam diplomasi publik dengan basis penggemar asing. JNTO (2024) turut mengatakan bahwa media sosial menjadi salah satu cara paling efektif untuk mencapai kepentingan suatu negara. Dalam upaya diplomasi publik baru, *influencer* dapat dijadikan sebagai perantara utama dalam menyampaikan pesan diplomatik melalui media sosial dan platform digital yang dimilikinya. Terlebih, *influencer* sering kali dianggap lebih kredibel dan terpercaya oleh pengikut mereka karena menggunakan pendekatan komunikasi yang lebih interaktif dan personal.

Di tengah kompleksitas dan perkembangan zaman, kolaborasi antara aktor-aktor dalam hubungan internasional sangat diperlukan untuk menciptakan upaya diplomasi yang lebih efektif. JNTO memanfaatkan beberapa saluran media sosial untuk mempromosikan Jepang dan turut berkolaborasi dengan mitra SNS, termasuk *content creator* atau *influencers*. Dalam menargetkan publik Indonesia, JNTO tentunya melakukan riset terlebih dahulu. Berdasarkan Data Handbook JNTO (2022) dikatakan bahwa media sosial teratas yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam mengumpulkan informasi mengenai pariwisata adalah YouTube. Kemudian, pada upaya diplomasi publik barunya, JNTO perlu melalui prosedur ketat dalam mencari *partner* yang sesuai untuk menjalankan upaya diplomasi publik baru dalam mempromosikan sektor pariwisatanya. Kerja sama ini memungkinkan JNTO untuk memanfaatkan jaringan, kepercayaan, dan pengaruh yang dimiliki oleh *influencer* di media sosial pada upaya diplomasi publik baru yang dijalankan.

JNTO (2024) mengatakan sebelum melakukan kerja sama terdapat daftar *platform* yang dikelola oleh publik figur atau *content creator* yang membuat konten mengenai Jepang untuk masyarakat di luar negeri. Kemudian, setelah itu perlu diperiksa apakah terdapat calon *partner* tersebut cocok untuk proyek atau kerja sama yang akan dijalankan. Biasanya, hal ini juga dilihat dari jumlah pengikut dan reputasinya di media sosial. Signitzer & Wamser (dalam Vatanartiran, 2020) turut mengatakan bahwa salah satu peran utama aktor diplomasi publik adalah membangun komunikasi strategis dengan masyarakat, sehingga diperlukan “satu kaki di dalam organisasi dan satu kaki di luar”. Dalam hal ini, sebagai sebuah platform dengan jumlah pengikut yang besar, kanal YouTube Nihongo Mantappu dapat menjadi instrumen yang tepat dan menjadi “satu kaki di luar organisasi” untuk menjangkau target dalam upaya diplomasi publik yang dijalankan.

Waseda Boys selaku aktor yang didaulat dalam kerja sama dengan JNTO ini merupakan publik figur populer di Indonesia, tentunya terdapat ekspektasi tersendiri dari suatu negara yang ingin memberikan sponsor dan penawaran kerja sama. Dalam hal ini, tentu saja kanal YouTube Nihongo Mantappu diharapkan mampu mendukung tujuan diplomatik dari suatu negara seperti Jepang dan dapat memberikan pengaruh kepada publik luas demi mencapai kepentingan negaranya, termasuk dalam mempromosikan kembali wisata Jepang kepada publik Indonesia pasca pandemi Covid-19. Terlebih, para aktor yang didaulat dalam kerja sama dengan JNTO ini memiliki mayoritas pengikut dan penonton yang merupakan publik Indonesia.

Kerja sama ini diposisikan sebagai upaya promosi destinasi wisata Jepang dengan konten pengalaman yang dikemas melalui video dan diunggah melalui YouTube. Konten yang membagikan pengalaman pribadi umumnya dapat lebih diterima dan dipercaya oleh para penontonnya. Melalui konten ini, kanal YouTube Nihongo Mantappu dapat menggambarkan keindahan destinasi wisata dan mengemas pesan diplomatik dalam bentuk cerita, sehingga membantu untuk menciptakan narasi yang menggugah dan mempengaruhi persepsi publik. Tujuannya adalah mempromosikan dan memperkenalkan situasi pasca pandemi Covid-19 di Jepang. Targetnya adalah publik Indonesia, termasuk yang pernah mengunjungi Jepang sebelum pandemi Covid-19 agar kembali lagi setelah pandemi Covid-19 usai. Upaya promosi ini dapat tergolong sebagai diplomasi publik baru karena

dalam pelaksanaannya melibatkan aktor non-negara dan memanfaatkan tren perkembangan media baru, seperti YouTube untuk menjangkau targetnya, yakni publik Indonesia. Dengan jumlah pengikut yang cenderung besar, *influencer* mempunyai akses langsung untuk menjangkau target yang lebih beragam. Tidak hanya itu, *influencer* juga memungkinkan untuk menyebarkan pesan diplomatik secara cepat dan dapat menjangkau khalayak yang mungkin saja sulit dicapai jika menggunakan saluran diplomasi tradisional, seperti komunikasi pemerintah.

Peran Kanal YouTube Nihongo Mantappu dalam Diplomasi Publik Baru pada Enam Vlog Waseda Boys Japan Trip 2023

Media sosial adalah simbol yang kuat dari diplomasi publik baru (Bjola & Jiang, 2015). Media baru mempunyai peran yang esensial dalam mendukung berjalannya diplomasi publik baru yang efektif. Pemanfaatan media sosial dalam diplomasi publik dipuji sebagai sebuah perkembangan transformatif dalam sistem internasional. Pasalnya, melalui media sosial peran aktor diplomasi semakin meluas, bukan hanya terbatas pada aktor formal. Kini, aktor diplomatik dapat melibatkan publik asing dalam upaya diplomasi yang dilakukan. Publik asing dapat menjadi sorotan dan dapat didengar oleh publik internasional.

Melalui kerja sama dengan JNTO, kanal YouTube Nihongo Mantappu berperan sebagai instrumen dan sarana untuk menjangkau publik Indonesia. Dalam kerja sama ini, JNTO mendaulat Waseda Boys sebagai aktor pelaksana dalam upaya diplomasi publik baru yang dilakukan. Pada bagian ini, penulis berupaya menjelaskan diplomasi publik baru yang dijalankan pada *vlog Waseda Boys Japan Trip* yang diunggah di kanal YouTube Nihongo Mantappu melalui tiga dimensi yang dikemukakan oleh Bjola dan Jiang (2015), yaitu *agenda setting*, *presence-expansion*, dan *conversation-generating*.

Agenda-Setting

Sebelum menjalankan upaya diplomasi publik, tentunya diperlukan *agenda setting* atau penetapan agenda mengenai jenis informasi apa yang akan dipromosikan dan digunakan untuk mempengaruhi publik. Kanal YouTube Nihongo Mantappu yang dikelola oleh *influencer* juga memiliki fleksibilitas dalam menyesuaikan pesan diplomasi publik sesuai dengan karakteristik dan minat audiens mereka. Hal ini memungkinkan pesan diplomatik menjadi lebih relevan dan menarik bagi berbagai segmen audiens, misalnya dengan menekankan aspek wisata, budaya, hingga kuliner yang lebih dekat dengan preferensi pengikut mereka. Fleksibilitas ini juga sangat berperan dalam konteks diplomasi publik baru yang lebih dinamis dan multikultural, di mana pesan yang disampaikan oleh pemerintah mungkin tidak selalu efektif untuk seluruh kelompok audiens.

Pada kerja sama ini, dipilihlah topik konten untuk mempromosikan wisata dan kuliner Jepang. Pemilihan tersebut juga sejalan dengan data JNTO (2022) yang menunjukkan wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Jepang sebelum pandemi Covid-19 kebanyakan bertujuan untuk melakukan kegiatan berwisata. Sehingga pemilihan topik dalam upaya diplomasi publik pada *vlog Waseda Boys Japan Trip* diharapkan dapat menyampaikan pesan dan mempromosikan destinasi wisata Jepang agar wisatawan asal Indonesia dapat berkunjung kembali ke Jepang sekaligus menarik minat publik Indonesia yang belum pernah berkunjung ke Jepang sebelumnya.

Destinasi wisata yang dipilih dalam kerja sama ini kebanyakan merupakan destinasi yang belum banyak dikunjungi oleh wisatawan Indonesia, yaitu Prefektur Shizuoka, Yamanashi, Miyagi, dan Fukushima. Sementara, mayoritas wisatawan asal Indonesia berkunjung ke Tokyo, Osaka, dan Kyoto. Pemilihan destinasi wisata dalam kerja sama ini juga disesuaikan dengan Indonesia yang terkenal mempunyai banyak destinasi wisata alam. Oleh karena itu, prefektur yang dipilih untuk dipromosikan melalui kerja sama ini merupakan prefektur yang memiliki banyak destinasi wisata yang indah, sehingga diharapkan mampu menarik minat publik Indonesia.

Dalam pengemasannya, tayangan *vlog Waseda Boys Japan Trip* dikemas dengan cara berbagi pengalaman dan informasi dalam mengunjungi suatu destinasi wisata dan kuliner. Tayangan ini juga dikemas menggunakan bahasa sehari-hari yang tentunya mudah dimengerti, khas *vlog* pada umumnya. Dalam upaya menjangkau masyarakat Indonesia, kanal YouTube ini juga melengkapi seluruh *vlog Waseda Boys Japan Trip* dengan terjemahan dalam bahasa Indonesia apabila aktor dalam *vlog* ini, yakni Waseda Boys sedang berbicara menggunakan bahasa Jepang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Costa (2017) yang mengatakan bahwa diplomasi publik secara khusus bertujuan untuk menargetkan publik asing dengan menggunakan saluran media lokal yang dilengkapi dengan bahasa lokal mereka. Dalam hal ini, kanal YouTube Nihongo Mantappu merupakan saluran media lokal asal Indonesia yang mayoritas pengikut dan penontonnya adalah masyarakat Indonesia. Jangkauan ini memberikan keuntungan strategis untuk mempromosikan destinasi wisata dan mempengaruhi persepsi serta minat masyarakat Indonesia untuk berkunjung ke Jepang.

Presence-Expansion

Pada upaya diplomasi publik baru yang lebih interaktif dan mendalam, diperlukan pula kredibilitas instrumen dan aktor untuk menjangkau targetnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ingenhoff dkk (2021) perlu digarisbawahi bahwa media sosial tidak hanya digunakan oleh pemerintah dan organisasi resmi untuk menyebarkan konten mengenai negaranya dan menjangkau publik. Namun, dapat pula dimanfaatkan oleh publik selaku aktor non-negara untuk menyampaikan suara mereka. Terlebih, aktor non-negara sebagai pengguna aktif dapat berkontribusi dalam mempengaruhi cara pengikutnya untuk memandang citra dari suatu negara.

Kanal YouTube Nihongo Mantappu merupakan salah satu kanal YouTube yang kerap kali mengunggah konten mengenai Jepang. Dengan keaktifannya mengunggah konten di YouTube, kini jumlah pengikut dan penonton kanal ini mencapai lebih dari 10,4 juta. Tentu saja dengan jumlah pengikut dan penonton yang besar ini, kanal YouTube Nihongo Mantappu memiliki kredibilitas dan pengaruh untuk menyebarkan konten, menjangkau, dan mempengaruhi opini publik. Selain itu, konten yang dihasilkan oleh kanal YouTube Nihongo Mantappu pada upaya diplomasi publik baru juga mempunyai potensi dampak jangka panjang karena tetap tersedia dan dapat diakses pada platform digital untuk waktu yang lama. Mayoritas pengikut dan penontonnya pun sesuai dengan target diplomasi publik baru Jepang dalam kerja sama ini, yaitu untuk mempromosikan pariwisata agar semakin banyak publik Indonesia yang tertarik berkunjung ke Jepang.

Kehadiran kanal YouTube Nihongo Mantappu ini sejalan dengan teori *presence-expansion* menurut Bjola dan Jiang (2015), di mana berkenaan dengan pentingnya kredibilitas aktor dan perluasan kehadiran. Maknanya, untuk terkoneksi dan mengembangkan hubungan baik dengan publik, perlu memiliki relevansi atau hadir “di luar sana”. Kepopularitasan kanal YouTube Nihongo Mantappu dan kehadiran *influencers* dapat memungkinkan terjangkaunya publik Indonesia yang merupakan target dari upaya diplomasi publik baru dalam kerja sama ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Ingenhoff dkk (2021) yang menyatakan bahwa saat ini *influencer* yang mengelola media sosial dapat berperan sebagai pemimpin opini *online* dan memiliki kemampuan untuk turut memproduksi konten-konten budaya dan berkomunikasi dalam cara multi-arah.

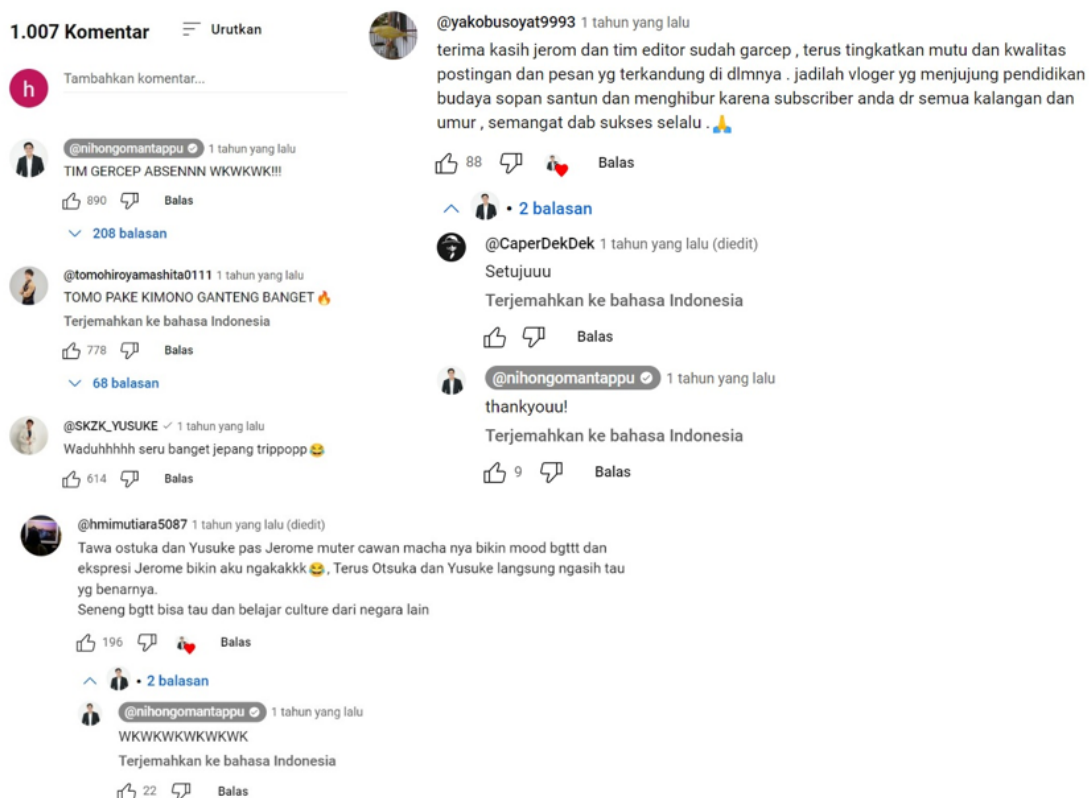
Pada upaya diplomasi publik baru ini, kanal YouTube Nihongo Mantappu menjadi asosiasi dari Jepang. Meski cenderung menggunakan pendekatan yang informal, dalam pelaksanaannya para aktor dalam kerja sama ini, yakni Waseda Boys perlu memahami budaya, perilaku, hingga keunggulan dan keunikan dari destinasi wisata yang dipromosikan agar tidak salah menyampaikan informasi kepada para audiensnya. Keempat aktor dalam kerja sama ini dapat dikatakan memiliki keterikatan emosional dengan negara Indonesia sekaligus mempunyai peran sebagai warga negara Jepang dan warga Indonesia yang tinggal lama di Jepang. Kondisi ini memungkinkan mereka dalam melakukan promosi destinasi wisata Jepang secara informal yang diharapkan mampu mendukung kepentingan Jepang, khususnya dalam menjangkau calon wisatawan asal Indonesia dengan interaksi

yang dibangun oleh aktor-aktor yang memiliki pengaruh (*influencers*) melalui konten yang diunggah pada kanal ini. Hadirnya kanal YouTube Nihongo Mantappu sebagai instrumen dapat menghasilkan citra atau opini yang lebih baik dengan suara yang semakin didengar oleh target dalam upaya diplomasi publik baru ini, yakni publik Indonesia.

Conversation-Generating

Dalam upaya diplomasi publik yang memanfaatkan media baru, interaksi yang terjadi umumnya tidak lagi bersifat satu arah, tetapi harus mampu memfasilitasi dialog dua arah atau multi-arah antara aktor diplomatik dengan publik yang menjadi targetnya. Keterlibatan dengan target atau audiens juga menjadi salah satu aspek utama yang paling dihargai dalam diplomasi publik baru (Bjola & Jiang, 2015). Hal ini pula yang membedakan diplomasi publik baru dengan diplomasi publik tradisional. YouTube sebagai salah satu media baru memiliki beragam fitur untuk memfasilitasi interaksi di antara publik figur atau aktor dalam kanal YouTube dengan para audiensnya. Terdapat fitur komentar dan suka yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan *content creator*. Dalam diplomasi publik baru pada *vlog Waseda Boys Japan Trip* di kanal YouTube Nihongo Mantappu juga terdapat pengembangan percakapan atau *conversation-generating*, sehingga menciptakan diplomasi publik yang lebih interaktif.

Tidak hanya sebatas mengunggah konten, tetapi para aktor dalam kanal YouTube ini kerap kali melakukan interaksi dengan para audiensnya melalui kolom komentar pada kanal YouTube Nihongo Mantappu. Baik itu membalas komentar maupun memberikan *reaction* berupa tanda suka terhadap komentar dari para audiensnya.



Gambar 2. Cuplikan Interaksi Kanal YouTube Nihongo Mantappu dengan Audiens
Sumber: Nihongo Mantappu (2023)

Melalui gambar di atas, dapat dilihat bahwa upaya diplomasi publik baru pada kanal YouTube Nihongo Mantappu tidak lagi berbasis monolog atau satu arah, tetapi juga memfasilitasi terciptanya komunikasi multi-arah dengan para audiensnya. Selain menjadi lebih interaktif dan menarik, interaksi yang dijalankan juga dapat meminimalisir terjadinya misinformasi. Melalui kolom komentar, aktor dan audiens dapat saling bertukar pemikiran dan memberikan saran atau kritik. Tidak hanya melalui kolom komentar, biasanya para aktor dalam kanal YouTube Nihongo Mantappu juga melakukan interaksi melalui media sosial lainnya, seperti Instagram. Polin (2024) selaku salah satu aktor turut mengatakan bahwa interaksi dengan para audiens selama pelaksanaan kerja sama ini biasanya terjalin melalui kolom komentar di kanal YouTube-nya dan melalui unggahan di Instagram masing-masing anggota Waseda Boys.

Interaksi yang terjalin di Instagram biasanya dilakukan melalui *Instastory* dan beranda Instagram yang diunggah oleh para aktor dalam kanal YouTube ini. Tidak hanya itu, Polin (2024) turut mengatakan bahwa terdapat pula strategi *giveaway* untuk meningkatkan interaksi publik Indonesia mengenai Jepang dan JNTO. Hal ini berkaitan dengan salah satu *goals* lain dari JNTO adalah menambahkan pengunjung ke *website* mereka. Dibentuknya *giveaway* ini adalah salah satu upaya meningkatkan kunjungan *website* melalui unggahan foto di Instagram para aktor. Dalam hal ini, para audiens harus mengunjungi dan menceritakan hal menarik dari *website* JNTO melalui fitur komentar Instagram. Komentar yang paling menarik nantinya akan diberikan hadiah berupa oleh-oleh yang telah dibeli selama pelaksanaan *Waseda Boys Japan Trip*.

Pendekatan ini tentu saja dapat meningkatkan interaksi publik, mengingat para aktor dalam kanal YouTube ini, yakni Waseda Boys memiliki pengikut Instagram dengan jumlah yang cenderung besar. Dengan demikian, para aktor dapat dikatakan memiliki kemampuan untuk menjadi pemimpin opini dalam jaringan media sosial (Ingenhoff dkk., 2021). Dalam konteks diplomasi publik baru, aktor non-negara seperti *influencer* mempunyai kekuatan untuk membentuk persepsi dari target yang ingin dijangkau dan mempromosikan citra positif dari suatu negara. Waseda Boys selaku aktor yang didaulat dalam kerja sama ini juga memiliki jumlah pengikut di Instagram lebih dari 1 juta pengikut, sehingga mampu menjangkau target diplomasi publik secara lebih personal dan efektif.

KESIMPULAN

Kerja sama antara kanal Nihongo Mantappu dan JNTO dalam upaya diplomasi publik baru untuk mempromosikan destinasi wisata dan kuliner Jepang dapat disimpulkan sebagai kerja sama yang berhasil dijalankan secara interaktif dan menarik. Kehadiran kanal ini sebagai media baru menyediakan akses untuk menjangkau target yang lebih relevan dari diplomasi publik baru yang dijalankan. Terlebih, kanal ini merupakan salah satu kanal YouTube populer dengan jumlah pengikut cenderung besar yang membagikan konten mengenai Jepang di Indonesia. Pada upaya diplomasi publik baru pada kerja sama ini, kanal YouTube Nihongo Mantappu berperan sebagai instrumen atau sarana untuk menjalin hubungan dan terkoneksi dengan publik Indonesia. Kanal ini menjadi asosiasi dari JNTO dan menjalankan diplomasi publik baru melalui pendekatan yang lebih informal untuk menjalin relasi dengan publik Indonesia. Pada pelaksanaannya, upaya diplomasi publik baru ini memenuhi tiga dimensi.

Pertama *agenda setting*, mulai dari penetapan kategori konten hingga pemilihan konten wisata dan kuliner Jepang yang disesuaikan dengan target audiens dan budaya Indonesia. Kedua, *presence-expansion* yang mengacu pada perluasan aktor dan kredibilitas kanal YouTube Nihongo Mantappu dalam menjangkau publik Indonesia. Kehadiran kanal YouTube Nihongo Mantappu sebagai instrumen membuat opininya semakin didengar oleh masyarakat Indonesia yang merupakan target dari diplomasi publik yang dijalankan. Ketiga, *conversation-generating* yang mengacu pada difasilitasi dialog dua arah atau multi-arah dengan para audiensnya, seperti melalui fitur komentar di YouTube ataupun media sosial lainnya milik para aktor dalam kanal ini.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa saat ini aktor non-negara, seperti *influencer* mempunyai peranan yang cukup efektif untuk menjalankan upaya diplomasi publik baru melalui media sosial dan platform digital yang dimilikinya. Melalui konten yang dikemas dengan membagikan cerita atau pengalaman pribadi, diplomasi publik yang dijalankan dapat menciptakan koneksi emosional, mempengaruhi persepsi, dan meningkatkan citra positif dari audiensnya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dari suatu negara. Selain itu, upaya diplomasi publik baru melalui kerja sama dengan *influencer* melalui media sosial dan platform digital dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Meski begitu, tidak menutup kemungkinan teori ini akan terus berkembang dan diterapkan secara lebih strategis oleh aktor lain di masa mendatang. Selain *influencer*, organisasi atau aktor negara dapat mempertimbangkan aktor non-negara lainnya, seperti komunitas lokal hingga tokoh masyarakat yang juga mempunyai pengaruh kuat di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, & Astuti. (2024). *Diplomasi Publik dan Dinamika Hubungan Internasional: Tren, Tantangan, dan Transformasi dalam Era Kontemporer*. Andalas University Press
- Ambarwati, & Wijatmadja, S. (2016). *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. Intrans Publishing.
- Avivi, Y., & Siagian, M. (2020). 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(1), 49–61. <https://doi.org/10.23969/paradigmapolistaat.v3i1.2967>
- Bjola, C., & Jiang, L. (2015). SOCIAL MEDIA AND PUBLIC DIPLOMACY: A comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China. In *Digital Diplomacy: Theory and practice* (hal. 71–88). Routledge: Taylor & Francis Group.
- Costa, V. (2017). Shaping Public Diplomacy through Social Media Networks in the 21st Century. *Romanian Journal of History and International Studies (RJHIS)*, 4(1), 139–154.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th Editio). SAGE Publications, Inc.
- Fariani, C., Hergianasari, P., dan Simanjuntak, T. R. (2019). Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan Dalam Mempromosikan Budaya dan Pariwisata di Indonesia melalui Program “Teko Nang Jawa” 2019. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 8(2), 145–162.
- Gurgu, E., & Cociuban, A. D. (2016). New Public Diplomacy and its Effects on International Level. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 5(3), 46–56. <https://doi.org/10.26458/jedep.v5i3.506>
- Hartig, F. (2014). New Public Diplomacy Meets Old Public Diplomacy – the Case of China and Its Confucius Institutes. *New Global Studies*, 8(3).
- Ingenhoff, D., Calamai, G., & Sevin, E. (2021). Key Influencers in Public Diplomacy 2.0: A Country-Based Social Network Analysis. *Social Media and Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120981053>
- JNTO. (2022). *JNTO Data Handbook 2022 [Press release]*. https://www.jnto.go.jp/statistics/jnto_datahandbook_2022.pdf
- JNTO. (2023). *About Us*. [jnto.go.jp. https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--inbound--travelers--transition](https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--inbound--travelers--transition)
- JNTO. (2024). *Wawancara dengan Japan National Tourism Organization (JNTO)*.
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. PALGRAVE MACMILLAN.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd Editio). SAGE Publications, Inc.
- Najam, A. (2000). The Four-C’s of Third Sector– Government Relations: Cooperation, Confrontation,



- Complementarity, and Co-optation. *Nonprofit Management & Leadership*, 10(4), 375–396.
- Nguyen, N., & Yang, R. (2021). *A Comparative Study—China’s and Vietnam’s Inbound Tourism Marketing Strategies*. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/501550/Nguyen_Nguyen_and_Yang_Rui.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Nihongo Mantappu. (2023). WASEDABOYS JAPAN TRIP #1: MUST EAT FOOD & MINUM TEH DI SHIZUOKA! NGAKAK ? https://www.youtube.com/watch?v=ag5ptDo57_0&list=PLrSxEmdr1B9f3GWNsTqcm-BJPR1dLWsz
- Nihongo Mantappu. (2023). HUNTING STREETFOOD & MAIN ATV DI GUNUNG FUJI! - WASEDABOYS JAPAN https://www.youtube.com/watch?v=_lt-8Q0CKqQ&list=PLrSxEmdr1B9f3GWNsTqcm-BJPR1dLWsz&index=2 TRIP #2.
- Nihongo Mantappu. (2023). PAKAI KIMONO, WASEDABOYS COBA BIKIN MIE & TEH TRADISIONAL JEPANG! | JAPAN TRIP #3. <https://www.youtube.com/watch?v=FwVC3pA91wc&list=PLrSxEmdr1B9f3GWNsTqcm-BJPR1dLWsz&index=3>
- Nihongo Mantappu. (2023). MAKAN LIDAH SAPI NO.1 DI JEPANG + MUKBANG STROBERI LANGSUNG DI KEBUN! - WASEDABOYS JAPAN TRIP #4. <https://www.youtube.com/watch?v=ffpfPv8qxwM&list=PLrSxEmdr1B9f3GWNsTqcm-BJPR1dLWsz&index=4>
- Nihongo Mantappu. (2023). SEAFOOD BOWL & MAKANAN UNIK DI PASAR IKAN JEPANG! | WASEDABOYS JAPAN TRIP <https://www.youtube.com/watch?v=NHrMRFXWeXc&list=PLrSxEmdr1B9f3GWNsTqcm-BJPR1dLWsz&index=5> LOMBA #5.
- Nihongo Mantappu. (2023). WASEDABOYS MASUK HUTAN SALJU & MAKAN STEAK HAMBURG WAGYU! | JAPAN TRIP #6 END. <https://www.youtube.com/watch?v=7sm-tOfu6GE&list=PLrSxEmdr1B9f3GWNsTqcm-BJPR1dLWsz&index=6>
- Nye, J. S. (2011). *The Future of Power*. Public Affairs.
- Ogawa, T. (2013). New Frontiers in Relational Public Diplomacy: Collaborative Cultural Initiatives in Peace Building. In *Relational, Networked, and Collaborative Approaches to Public Diplomacy: The Connective Mindshift*. Routledge: Taylor & Francis Group.
- Racharjo, P. M., & Affandi, R. M. T. N. (2019). Diplomasi Publik Baru dalam Penyajian Informasi dan Gambaran Budaya Jepang oleh Saluran Youtube ‘only in Japan.’ *Padjadjaran Journal of International Relations*, 1(1). <https://doi.org/10.24198/padjir.v1i1.21589>
- Ramadhan, A. R., & Sari, V. P. (2022). Diplomasi Digital Jepang Terhadap Indonesia Melalui Akun Instagram @Jpnamsindonesia Pada Periode Duta Besar Masafumi Ishii Dalam Upaya Mengelola Citra Jepang. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 4(1), 36–56. <https://doi.org/10.24198/padjir.v4i1.34700>
- Safafa, F. (2017). *The Efforts of Japan to Rebuild the Image Post World War II by Using Manga and Anime*.
- Sijabat, J. P. (2023). *Unggahan Pribadi Jerome Polin terkait Proyek Kerja Sama Waseda Boys dengan JNTO*.
- Sijabat, J. P. (2024). *Wawancara dengan Jerome Polin Sijabat Selaku Pemilik Kanal YouTube Nihongo Mantappu*.
- Vatanartiran, Ö. (2020). Celebrity social media accounts as public diplomacy tools. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 142–156.
- Zhong, X., & Lu, J. (2013). Public diplomacy meets social media: A study of the U.S. Embassy’s blogs and micro-blogs. *ELSEVIER (Public Relations Review)*, 39(5).