

## **BAB II**

### **HUBUNGAN DAN KERJASAMA INDONESIA DAN JEPANG**

Bab ini akan membahas dinamika hubungan antara Indonesia dan Jepang. Pembahasan ini akan membantu untuk memberikan gambaran latar belakang hubungan antar keduanya pada saat ini. Bab ini juga akan memaparkan bentuk-bentuk kerjasama Indonesia dan Jepang dalam bidang budaya, sehingga dapat memberikan pemahaman secara umum terkait kebudayaan nasional Indonesia dan Jepang. Selain itu, akan memaparkan profil program Rubah Budaya Indonesia guna memberikan gambaran terkait bentuk *nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia di Jepang. Pada sub-bab selanjutnya akan membahas *nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia. Limitasi ini dilakukan agar hasil analisa menjadi lebih fokus dan terarah.

#### **2.1 Dinamika Hubungan antara Indonesia dan Jepang**

Sejak Perjanjian Perdamaian yang ditandatangani antara Indonesia dan Jepang pada tahun 1958, hubungan diplomatik telah berlangsung dan tetap kuat. Tujuan utama dari setiap keterlibatan diplomatik antara dua negara adalah untuk memajukan kepentingan nasional masing-masing pihak (Apriadi, 2019). Seperti Indonesia dan Jepang, sebagian besar negara mempertahankan hubungan diplomatik satu sama lain. Indonesia dan Jepang telah menjadi sekutu diplomatik sejak Januari 1958, ketika mereka menandatangani perjanjian perdamaian antara Republik Indonesia dan Jepang. Indonesia dan Jepang telah mulai bekerja sama dalam berbagai isu sejak penandatanganan pakta, termasuk ekonomi, politik, masyarakat, dan budaya (Seniwati *et al.*, 2021).

### 2.1.1 Sejarah Hubungan Indonesia – Jepang

Sejak sebelum kemerdekaan Indonesia pada 1945, telah terlacak hubungan yang terjalin antara Indonesia dan Jepang. Namun Indonesia hanya sebagai aktor pasif dibandingkan Jepang yang cenderung berperan aktif. Hal ini dimulai dari masuknya Jepang ke Indonesia dilatar belakang dengan adanya restorasi Meiji yang berdampak cukup besar pada industrialisasi di Jepang. Dari rentan waktu yang lebih dari satu abad, ekonomi menjadi motif utama dari adanya kerjasama dari kedua negara ini.

Indonesia dan Jepang mulai menilai hubungan diplomatik dan kerjasama mereka saat ini dengan tujuan membuat mereka lebih kuat dan lebih aktif saat mereka beralih dari orde lama ke orde baru. Pemerintahan Soekarno memprioritaskan pengakuan internasional atas kedaulatan Indonesia baik dalam urusan dalam negeri maupun luar negeri. Hingga tahun 1960-an, hubungan Indonesia-Jepang paling tepat digambarkan sebagai semacam kerjasama yang dikenal sebagai masa konstruksi nasional karena penekanannya pada pembangunan infrastruktur negara (Bandoro, 1994).

Indonesia dan Jepang telah memiliki hubungan bilateral yang terjalin dengan baik. Hal ini menyebabkan baik Indonesia maupun Jepang dapat menjadi mitra strategis bagi satu sama lain. Umumnya, kerjasama antara Indonesia dan Jepang dilakukan melalui metode *government to government*. Metode ini berarti seluruh komunikasi dilakukan antar pemerintah negara (Lusiana, 2019). *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA)* disetujui pada tahun 2007 dan merinci salah satu bentuk kerjasama antara Jepang dan Indonesia

pada masa pemerintahan Presiden Megawati. Perjanjian tersebut menetapkan aturan untuk berbagai jenis kerjasama (Destriyani, Andriyani and Usni, 2020).

Tak hanya itu, saat Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mulai menjabat dan mempertahankan aliansi ekonomi ini. Menteri perdagangan Indonesia dan Jepang membentuk *Joint Study Group* pada tahun 2004 untuk menyelidiki lebih lanjut kelayakan membangun kegiatan kemitraan ekonomi. Pada tahun 2007, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Perdana Menteri Jepang Abe Shinzo menandatangani kesepakatan akhir IJEPA. Pada tahun 2007, Jepang dan Indonesia menandatangani *Japan-Indonesia Partnership Agreement* (JIEPA), menandai dimulainya era baru yang memperkuat hubungan bilateral kedua negara.

#### 2.1.2 Kerjasama Indonesia dan Jepang dalam Bidang Budaya

Merek dagang tradisional Jepang seperti sushi, kimono, origami, dan seni bela diri karate Jepang sangat dikenal di Indonesia, demikian juga ekspor budaya Jepang yang lebih modern seperti manga, anime, permainan komputer, dan J-pop. Sejak akhir 90-an, berbagai budaya Jepang telah banyak dikonsumsi di Indonesia. Namun, ada minat yang tumbuh dalam budaya Indonesia di kalangan orang Jepang. Batik, gamelan, dan tarian Indonesia hanyalah beberapa dari penanda budaya Indonesia yang dikenal luas. Wisatawan Jepang semakin berbondong-bondong ke Bali dan Borobudur (Mubah, A. S. 2019).

Bukan hanya masyarakat Indonesia saja yang penasaran dengan budaya negara lain. Ketertarikan orang Jepang dengan budaya Indonesia tersebar luas. Orang Jepang tertarik dengan tokoh-tokoh terkenal dari budaya Indonesia.

Selain itu, Bali dan Borobudur semakin populer di kalangan wisatawan Jepang. Hal ini diperlihatkan dari fakta bahwa pengunjung Jepang merupakan bagian yang cukup besar dari populasi turis Bali secara keseluruhan. Lebih dari 85.000 orang di Indonesia terdaftar di kelas bahasa Jepang. Terbesar keenam di seluruh dunia, dan terbesar di Asia Tenggara. Masuknya turis Jepang ke Indonesia secara besar-besaran dan menjamurnya bisnis Jepang di negara ini sejak tahun 1980-an telah menggelitik minat penduduk lokal terhadap bahasa tersebut. Kemampuan berbahasa Jepang semakin dipandang sebagai keterampilan yang diinginkan oleh pengusaha dan universitas di Indonesia (Safariyani, 2017).

Berikut beberapa contoh program Indonesia dan Jepang di bidang kerjasama antara lain:

#### A. *The Japan Foundation*

Setelah berakhirnya Perang Dunia II, awal hubungan diplomatik yang sangat baik antara Indonesia dan Jepang adalah kerjasama mereka di bidang budaya. Sebuah kelompok dapat dibentuk yang anggotanya tertarik pada budaya dan bahasa Jepang. *The Japan Foundation* didirikan sebagai wadah pertukaran budaya antara Jepang dan Indonesia. Pertukaran budaya, pengajaran bahasa Jepang, pertukaran pelajar, dan pengembangan penelitian adalah empat dorongan utama dari pekerjaan *The Japan Foundation*. *The Japan Foundation* didirikan untuk mempromosikan pemahaman dan persahabatan internasional dengan Jepang. Untuk mencapai misinya, *The Japan Foundation* memelihara sejumlah sumber

informasi yang dirancang untuk menyatukan orang. Jepang dan Indonesia telah terlibat dalam sejumlah inisiatif, termasuk acara pertukaran budaya. Dengan ini diharapkan dapat mempererat tali persahabatan dan kerjasama kedua negara (Rahmad, M, 2011:9).

#### B. Program *Sister City*

Ketika dua kota di belahan dunia yang berbeda dan diperintah oleh pemerintah yang berbeda memutuskan untuk menjadi *sister city* atau "kota bersaudara", dengan tujuan mengembangkan interaksi sosial dan hubungan budaya yang lebih baik antara populasi masing-masing. Program pertukaran untuk siswa serta kolaborasi budaya dan ekonomi mendapat manfaat dari hubungan *sister city* (Blanke & Chiesa, 2013). Hubungan antara dua kota yang telah menjadi *sister city* ini cukup signifikan dalam hal administrasi kota. Hal ini dapat dicapai dengan berbicara satu sama lain, belajar tentang budaya satu sama lain, dan berbagi pengetahuan tentang bagaimana memecahkan masalah yang mempengaruhi semua orang. Hubungan *sister city* di Indonesia telah aktif sejak tahun 1960-an. Orang-orang berpartisipasi dalam upaya kelompok ini karena berbagai alasan, tetapi kesamaan di antara mereka pada akhirnya yang membuat mereka bertahan (Bungin, 2015).

##### 1. Yogyakarta - Kyoto

Seperti yang diketahui bahwa Jepang merupakan negara kepulauan seperti Indonesia. Kyoto merupakan salah satu kota bersejarah dan termasuk kota tertua di Jepang dengan memiliki

keberagaman budaya tradisional yang sama seperti Yogyakarta, yang mana merupakan salah satu kota dengan budaya yang beragam di Indonesia. Dari kedua kota ini memiliki kesamaan dalam keberagaman budaya tradisionalnya, dengan adanya *sister city*, dapat terbentuk kepentingan negara-negara wilayah yang saling berkaitan untuk mempromosikan kepentingan negara mereka sendiri (Alfarisi, 2021).

Baik Kyoto maupun Yogyakarta adalah pusat budaya dan akademik yang penting. Kedua kota ini memiliki banyak kesamaan, dan keduanya dikenal karena kerajinan tangan dan masakan tradisionalnya. Kyoto dan Yogyakarta adalah *sister city* yang sudah lama berdiri dengan komitmen bersama untuk melestarikan tradisi unik mereka. Kerjasama diperluas ke pemerintah kota Yogyakarta untuk melindungi landmark budaya Yogyakarta, dan bantuan serupa diberikan kepada pemerintah kota Kyoto di Jepang untuk menjaga landmark budaya kota terakhir melalui presentasi pertunjukan Yogyakarta dan Jepang, masing-masing (Alfarisi, 2021).

Inisiatif pertukaran budaya dengan Kyoto menampilkan kompetisi dan pameran lukisan buatan anak-anak dengan tujuan mendidik dan menginspirasi generasi muda tentang budaya Indonesia dan Jepang (Mukti, 2013). Kerjasama antara Yogya dan Kyoto telah berlangsung secara berkelanjutan. Gubernur Yogyakarta telah berjanji untuk menjaga hubungan dekat dengan rekan-rekannya di Kyoto.

Pada konferensi tersebut, otoritas Kyoto meminta agar karya seni Yogyakarta dikirim ke ibukota Jepang. Hal ini menunjukkan minat Kyoto yang berkelanjutan pada kancah seni dan budaya Yogyakarta, dan seharusnya mendorong kolaborasi lebih lanjut antara kedua kota (DIY, 2018).

## 2. Surabaya – Kochi

Pemerintah Surabaya dan Kochi, Jepang, telah berkomitmen untuk bekerja sama di sejumlah sektor sebagai bagian dari hubungan kota kembar mereka. Di ranah budaya, kedua delegasi dari Surabaya dan Kochi ini memulai dengan saling belajar bahasa dan kemudian saling mengenalkan peradaban masing-masing. Festival tari Yosakoi dari Kochi dibawa ke Surabaya sebagai bagian dari acara ini, yang juga merayakan 15 tahun kerjasama antara Surabaya dan Kochi. Surabaya menyambut delegasi dari Kochi dengan pertunjukan tari remo, bagian dari tradisi tahunan kedua kota tersebut. Setelah itu, petugas dari Surabaya melakukan perjalanan ke Benteng Kochi. Kisah Sakamoto Rhyoma diceritakan di kastil, dimulai dengan awal yang sederhana dan diakhiri dengan penobatannya sebagai raja.

## C. Pertukaran Budaya SD RI Tokyo – SD Koyamadai

Dengan bantuan Sekolah Dasar Koyamadai di Jepang, Sekolah Dasar Republik Indonesia di Tokyo mampu membangun program pertukaran budaya yang sukses. Tujuan dari program pertukaran ini adalah untuk membantu peserta dari Indonesia dan Jepang lebih memahami

budaya masing-masing. Mengingat kedekatan mereka satu sama lain, komunikasi antara kedua institusi seharusnya agak mudah. Acara untuk menumbuhkan pemahaman budaya ini telah berulang. Olahraga tradisional Jepang seperti kendo dan ritual seperti upacara minum teh diperkenalkan sebagai bagian dari inisiatif pertukaran budaya ini. Selain SD RI Tokyo juga menampilkan peragaan silat dan angklung serta memimpin peserta menyanyi dan senam ritmik untuk mempelajari nama-nama anggota tubuh dalam bahasa Indonesia, Jepang, dan Inggris.

## **2.2 Rumah Budaya Indonesia**

Rumah Budaya Indonesia (RBI) merupakan salah satu program yang digagas oleh Pemerintah Indonesia pada tahun 2012. RBI sendiri pada dasarnya merupakan suatu ruang publik yang digunakan untuk memperkenalkan berbagai budaya Indonesia kepada masyarakat negara lain. Pendirian RBI ditujukan untuk membangun citra bangsa, serta meningkatkan apresiasi masyarakat internasional terhadap kebudayaan Indonesia (Tanjung, 2020).

### **2.2.1 Perkembangan Program RBI**

RBI merupakan suatu lembaga dan wadah bagi masyarakat terutama di kancah Internasional bertujuan memperoleh informasi dan edukasi terkait Indonesia sendiri. RBI dapat diklasifikasikan beberapa pengertian yaitu rumah, budaya, dan Indonesia. Rumah adalah simbol sosial karena merupakan tempat tinggal orang untuk jangka waktu yang lama. Budaya digambarkan sebagai



praktik dan keyakinan budaya bersama kelompok yang berkembang seiring waktu dan diturunkan dari generasi ke generasi (Devi, 2020).

Dengan penambahan negara baru dalam skema jangka panjang, konsep RBI diterapkan di sembilan negara. Setelah berkonsultasi dengan pelajar Indonesia dan penduduk lokal di masing-masing negara, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan kedutaan besar Indonesia di luar negeri menetap di sembilan lokasi ini. Amerika, Australia, Belanda, Inggris, Jepang, Prancis, Singapura, Timor Leste, dan Turki adalah sembilan negara asli yang membantu menciptakan RBI (Bhagaskoro, 2016).

Wayang, batik, keris, berbagai candi dan tempat bersejarah, dan manifestasi budaya Indonesia lainnya dapat ditemukan di seluruh negeri, itulah sebabnya RBI diselenggarakan di tempat pertama. Untuk memastikan kelangsungan nilai dan warisan budaya dalam jangka panjang, sangat penting bahwa beragam warisan budaya ini dirawat, dilindungi, dan dikembangkan (Asri, 2018). Inisiatif RBI bersifat budaya, dengan tujuan menumbuhkan persepsi yang lebih baik tentang Indonesia di luar negeri (Vingalianti, 2019).

RBI memiliki tiga fungsi. Pertama, *culture learning*. Fungsi ini berarti RBI Untuk kepentingan komunitas internasional dan diaspora Indonesia, RBI berfungsi sebagai wadah ekspresi dan presentasi berbagai bentuk budaya Indonesia. Workshop membatik, workshop kuliner Indonesia, workshop musik dan tari tradisional, serta kelas bahasa Indonesia semuanya berkontribusi pada pelestarian warisan estetika dan budaya Indonesia ini (Nugroho, 2020). Pengajaran BIPA di Australia, misalnya, merupakan bentuk *soft diplomacy*

yang bertujuan untuk mempererat hubungan kedua negara dengan mempopulerkan bahasa Indonesia di luar negeri (Riana, 2018).

Kedua, *culture expression*. Fungsi ini menekankan peran RBI sebagai wadah dalam diseminasi kebudayaan Indonesia di tingkat internasional. *Indonesian Culture Expression* menyoroti fungsi RBI sebagai *platform* untuk mengeksport budaya Indonesia ke dunia dan juga berbagi sejarah & budaya Indonesia yang kaya seperti menampilkan batik, pertunjukan musik tradisional, wayang kulit, bazar makanan Indonesia, tarian tradisional, dan banyak lagi. Ekspresi budaya Indonesia yang merupakan bagian dari beragam warisan budaya yang kini dimiliki negara lain diklaim tanpa izin. Oleh karena itu, keragaman ekspresi budaya Indonesia sangat signifikan bagi identitas dan pertumbuhan ekonomi Indonesia (Setyaningtyas & Kawuryan, 2016).

Ketiga, *advocacy and promotion*. Dalam fungsi ini, RBI dapat digunakan untuk membangun citra budaya yang baik agar dapat diakui oleh masyarakat internasional. Dengan adanya pengakuan dari dunia internasional, kebudayaan Indonesia dapat terlindungi dari klaim negara lain (Yuza, 2016). *Indonesia Culture Advocacy and Promotion* sebagai wadah diskusi dan penanaman representasi budaya Indonesia yang terlihat secara internasional. Tujuannya untuk meningkatkan popularitas ikon budaya Indonesia di luar negeri (warisan budaya *tangible* dan *intangible*). Kemungkinan atau kesulitan dalam memperluas Rumah Budaya Indonesia menjadi salah satu topik pembicaraan (Hapsari et al., 2021).

### 2.2.2 RBI di Jepang

Pemerintah Indonesia melihat negara asing tertentu sangat penting bagi penyebaran budaya negara, oleh karena itu merekalah yang pertama kali menciptakan RBI. Pemerintah Indonesia sejauh ini telah membentuk 12 RBI di berbagai negara. Adapun negara-negara tersebut antara lain Amerika Serikat, Australia, Belanda, Inggris, Jerman, Arab Saudi, Tiongkok, India, Malaysia, Singapura, Jepang, dan Turki (Wildan, 2017). Pemerintah Indonesia telah mempercayakan pelaksanaan program RBI ke sejumlah negara, salah satunya Jepang. Hal ini karena Indonesia dan Jepang memiliki sejarah kerja sama yang panjang dan memiliki hubungan yang kuat. Indonesia juga mengandalkan Jepang sebagai sekutu dan mitra yang dapat diandalkan. Pemerintah Indonesia membuka RBI Tokyo "*Cultural Center*" pada tahun 2017. Proyek RBI, yang terletak di jantung kota, telah diimpikan oleh Jepang sebagai pusat studi budaya Indonesia (Tokyo, 2021).

Berdasarkan situs Atase Pendidikan dan Kebudayaan KBRI Tokyo, program RBI memiliki berbagai aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan kebudayaan Indonesia kepada masyarakat Jepang. Beberapa di antaranya yaitu berbagai pameran budaya Indonesia, kunjungan virtual ke berbagai wilayah di Indonesia seperti Semarang dan Bali, serta pertunjukan seni. Melalui penyelenggaraan kegiatan tersebut, minat masyarakat Jepang terhadap kebudayaan Indonesia dapat meningkat, serta berpotensi untuk memberikan respons positif bagi kebudayaan nasional. Hal ini ditunjukkan

oleh tingginya antusiasme masyarakat dalam setiap kegiatan program RBI yang diselenggarakan (Tokyo, 2021).

### **2.3 Nation Branding Indonesia di Jepang**

Guna menganalisa upaya meningkatkan *nation branding* melalui RBI, perlu dikumpulkan data terkait yang dapat membantu proses pemecahan masalah. Seperti yang telah dipaparkan secara singkat pada subbab sebelumnya, hubungan bilateral antara Indonesia dan Jepang pada sektor budaya. Hal ini disebabkan oleh peran budaya dalam memperkuat identitas suatu negara untuk dapat berkembang, serta memberikan pengaruh besar terhadap dunia internasional. Pada dasarnya, *nation branding* merupakan suatu identitas yang telah diinternalisasikan dan mandarah daging dalam suatu bangsa, yang kemudian digunakan sebagai alat untuk membangun citra serta daya saing internasional (Sugi & Putri, 2019). Melalui *nation branding*, bertujuan untuk meningkatkan ekspor, menarik pekerja terampil dan kreatif, menarik modal untuk pariwisata dan investasi, dan meningkatkan pengaruh budaya dan politik mereka di seluruh dunia.

Indonesia dan Jepang sendiri sudah tidak asing dengan upaya *nation branding*. Seperti halnya evolusi yang terjadi dalam fokus kerjasama Indonesia dan Jepang, upaya *nation branding* yang diterapkan oleh kedua belah negara juga mengalami pergeseran. Pada era 1990-an, Jepang berfokus untuk membangun *nation branding* sebagai negara korporasi atau “*Corporate Japan*”. Upaya *nation branding* Jepang pada era ini juga ditandai dengan meledaknya produk-produk elektronik dari Jepang di pasar internasional. Pergeseran upaya *nation branding*

terjadi ketika memasuki era 2000-an, di mana Jepang menggunakan gastrodiplomasi dan bidang *fashion* sebagai strategi *nation branding*. Pada era tersebut, makanan khas Jepang mendapatkan popularitas tinggi. Selain itu, gaya berpakaian ala remaja Jepang juga menjadi tren pada era tersebut. Adapun gaya berpakaian tersebut kemudian dikenal dengan istilah *Japanese street style* (Cannon, 2012).

Fokus Jepang untuk menggunakan kebudayaan sebagai strategi *nation branding* baru mulai dicetuskan pada tahun 2005. Taro Aso, yang merupakan Menteri Luar Negeri Jepang pada saat itu, juga menegaskan pentingnya kebudayaan dalam strategi *nation branding*, sebab budaya memiliki kemampuan untuk membentuk perspektif masyarakat. Pandangan ini dibagikan oleh Shinzo Abe, perdana menteri Jepang, yang pada tahun 2010 menyetujui kampanye yang disebut "branding negara" untuk mempromosikan perusahaan Jepang di luar negeri dan meningkatkan kesadaran akan banyak atribut positif Jepang (Cannon, 2012).

Berbeda dengan Jepang, Indonesia cenderung lebih konsisten dalam mengusung kebudayaan sebagai strategi *nation branding*. Pada era tahun 1990-an, pemerintah Orde Baru secara gencar mempromosikan identitas kebudayaan Indonesia yang beragam guna menarik minat investor asing. Fokus kebudayaan dalam strategi *nation branding* Indonesia berlanjut pada era 2000-an. Meskipun demikian, tujuan pemerintah untuk menetapkan kebudayaan sebagai *nation branding* tidak lagi semata-mata untuk menarik minat investor asing, melainkan untuk mengatasi konflik antar-budaya yang marak terjadi pada awal era 2000-an (Aminuddin, 2007).

Pada tahun 2008 hingga 2010, strategi *nation branding* Indonesia dirangkum dalam slogan “*Visit Indonesia*”. Adapun program ini bertujuan mendorong orang-orang dari negara lain untuk melakukan perjalanan ke Indonesia sehingga mereka dapat merasakan warisan budaya negara yang kaya dan pemandangan yang menakjubkan dan menikmati keindahan alam dan kebudayaan Indonesia yang beragam. Berdasarkan data (BPS, 2018), semakin banyak pengunjung internasional yang datang ke Indonesia sejak pemerintah meluncurkan inisiatif “*Visit Indonesia*” sebagai bagian dari upaya yang lebih luas untuk meningkatkan reputasi internasional negara tersebut. Jumlah pengunjung internasional pada tahun 2009 meningkat menjadi 6.323.730 dari 6.234.497 pada tahun sebelumnya. Sementara itu, ada peningkatan 7% menjadi 7.002.944 pengunjung internasional pada tahun 2010. Pemerintah Indonesia melihat peningkatan masuknya wisatawan internasional sebagai peluang yang fantastis untuk meningkatkan ekonomi dan menyediakan lapangan kerja baru bagi penduduk setempat.

*Wonderful Indonesia* adalah lambang pariwisata resmi Indonesia, dan telah digunakan dalam berbagai kampanye pemasaran internasional untuk mempromosikan Indonesia sebagai tujuan wisata, mendidik calon pengunjung, dan mendorong lebih banyak orang untuk berkunjung. Penggunaan logo ini sebagai bagian dari strategi *nation branding* yang lebih besar untuk meningkatkan reputasi negara di seluruh dunia. Pemerintah Indonesia berharap dapat meningkatkan pariwisata dan meningkatkan reputasi negara di luar negeri dengan meningkatkan kesadaran akan Indonesia melalui kampanye *Wonderful Indonesia*. *Nation*

*branding* dapat didefinisikan sebagai proses membangun reputasi suatu negara melalui berbagai cara, seperti promosi merek *Wonderful Indonesia* di skala internasional. *Wonderful Indonesia* adalah *brand* Indonesia yang aktif memasarkan negara ini kepada wisatawan internasional, khususnya wisatawan Jepang. Bagian dari strategi diplomasi publik Indonesia adalah membangun nama negara (Szondi, 2017).

Kementerian Pariwisata RI menetapkan perlu adanya peningkatan efisiensi dan promosi upaya verifikasi yang ditujukan kepada negara-negara yang menjadi fokus pasar utama. Akibatnya, Kementerian Pariwisata Indonesia telah mendedikasikan 50% dari anggaran tahunannya untuk operasi pemasaran dan *branding* “*Wonderful Indonesia*” sejak 2015. Tujuan *Wonderful Indonesia* adalah untuk mempromosikan pariwisata Indonesia secara internasional; jika rencana tersebut dilaksanakan dengan baik maka akan meningkatkan pula jumlah pengunjung Jepang ke Indonesia (Sari, 2017).

#### **2.4 Diaspora Indonesia di Jepang**

Setiap tahunnya diaspora di Jepang yang berasal dari Indonesia mengalami jumlah peningkatan. Hal ini didorong karena hal-hal seperti peminat dari anak muda di Indonesia yang ingin tinggal ataupun mencari kerja di Jepang, ataupun para mahasiswa Indonesia yang mencari beasiswa di daerah Jepang karena tertarik dengan kemajuan teknologinya. Jumlah diaspora Indonesia di Jepang mengalami peningkatan pada tiap tahunnya namun pada tahun 2020 hingga 2021 diaspora

Indoneisa di Jepang mengalami penurunan dikarenakan banyaknya diaspora Indonesia yang kembali ke tanah air karena pandemi Covid-19 (Lidya, 2022).

Komposisi diaspora Indonesia di Jepang terdiri dari 25.620 penduduk legal serta 4.947 seerta imigran gelap terhitung pada tahun 2007. Jumlah tersebut terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2021, jumlah diaspora Indonesia di Jepang mencapai 59.820 jiwa dengan komposisi 25.007 penduduk magang, 7.077 pemegang izin tinggal permanen, serta 5.855 tenaga kerja dengan keterampilan khusus (Saptowalyono, 2022).

Banyaknya pelajar Indonesia yang belajar di Jepang juga mempengaruhi bagaimana *nation branding* Indonesia di Jepang. Walaupun jumlah dari pelajar Indonesia di Jepang hanya sebanyak 6.199 orang pada tahun 2020 yang tersebar diseluruh Jepang (Budianto, 2021). Dari jumlah tersebut ternyata berpengaruh kepada *nation branding* pemerintah Indonesia di Jepang. Mahasiswa ataupun pelajar Indonesia di Jepang ini dianggap sebagai mahasiswa yang pekerja keras, pintar, dan juga mudah beradaptasi dengan lingkungan, dan bahkan dibilang sebagai salah satu mahasiswa yang serius dalam menuntut ilmu. Hal ini mempengaruhi bagaimana tanggapan pemerintah Jepang itu kepada berapa jumlah bantuan pendidikan yang biasanya diberikan kepada suatu negara. Bahkan Pemerintah Jepang mengatakan bahwa jumlah diatas sangat sedikit, dan di harapkan jumlah mahasiswa Indonesia ini di Jepang selalu bertambah. Hal ini membuktikan bahwa *nation branding* yang di bangun oleh mahasiswa Indonesia yaitu menjadi pelajar yang pintar, pekerja keras, mandiri, mudah beradaptasi dan juga serius ini membantu kepada kuota beasiswa yang diberikan oleh pemerintah



Jepang kepada Indonesia setiap tahunnya. Pemahaman mudahnya bagaimana sebuah negara bisa membantu negara lain apabila masyarakat negara tersebut tidak mau bekerja keras untuk membantu dirinya sendiri. Hal ini yang mendorong pemerintah Jepang memandang *nation branding* mahasiswa ataupun pelajar Indonesia di Jepang cukup baik.

Hubungan yang terjalin baik dengan diaspora Indonesia yang tinggal di Jepang dapat terlihat dari beragam acara seperti pada acara *Indonesia – Japan Friendship Festival* yang digagas oleh Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI) Jepang di Tsukuba. Selain dalam rangka memperingati HUT ke-2 IPEMI, tujuan diadakannya acara ini adalah untuk mempererat tali persaudaraan Indonesia – Jepang sekaligus upaya *nation branding* Indonesia dengan mengenalkan langsung budaya tarian, alat musik, dan makananan khas Indonesia. Acara ini dihadiri oleh sekitar 500 orang pengunjung yang terdiri dari masyarakat Jepang dan Indonesia. Antusias pengunjung dalam menikmati acara ini yang menampilkan tarian-tarian dan lagu tradisional yang ditampilkan oleh diaspora Indonesia di Jepang. Kegiatan ini menjadi sebuah motor penggerak untuk memperkenalkan dan mempromosikan Indonesia di Jepang. Kegiatan ini dilaksanakan dengan harapan dapat mendorong pihak diaspora Indonesia di Jepang untuk senantiasa melakukan inovasi yang terbaik demi kemajuan bangsa (KBRI Tokyo, 2022).

Dalam membantu *nation branding* Indonesia di Jepang, salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para diaspora Indonesia untuk membantu *nation branding* Indonesia di Jepang adalah dengan cara berkumpul dan sering membuat suatu acara satu dengan yang lainnya. Pertama hal ini disebabkan karena para diaspora tersebut

memiliki rasa kebangsaan satu kesatuan antar sesama diaspora di Indonesia di Jepang. Sehingga membangun identitas kolektif yang mendorong rasa saling tolong-menolong dan satu kesatuan untuk sesama diaspora Indonesia di Jepang. Salah satunya adalah para diaspora ini selalu ikut serta dalam berbagai macam acara yang baik diselenggarakan oleh Kedutaan Indonesia di Jepang ataupun acara-acara Pemerintahan Jepang yang mengundang para diaspora dari berbagai macam negara. Hal ini menunjukkan bahwa diaspora Indonesia di Jepang memiliki satu kesatuan rasa walaupun mereka berada jauh dari tanah air. Sehingga tanpa disadari oleh diaspora Indonesia telah membantu *nation branding* Indonesia di pemerintah Jepang ataupun kepada masyarakat Jepang.