

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Hubungan Internasional merupakan sebuah studi hubungan yang didalamnya membahas mengenai interaksi yang terjalin diantara aktor-aktor yang meliputi aktor berupa negara, organisasi internasional, organisasi non-profit, *Non-Governmental Organization* (NGO), *Multinational Corporation* (MNC), dan bahkan aktor individu (Jackson & Sorensen, 2013). Dalam konteks hubungan negara, diplomasi kemudian muncul sebagai sebuah strategi promosi kepentingan suatu negara dengan maksud dan langkah yang damai. (Setiawan, 2016). Dengan tujuan yakni; : 1) *acquisition* (perolehan), 2) *preservation* (pemeliharaan), 3) *augmentation* (penambahan), dan 4) *proper distribution* (pembagian yang adil) (Setiawan, 2016)

Seiring berjalannya waktu diplomasi turut mengalami perkembangan, dimana kekuatan militer tak lagi mendominasi. Istilah seperti; *cultural diplomacy*, *global health diplomacy*, *open diplomacy*, *public diplomacy*, dan lain-lain kemudian hadir dan mempengaruhi publik global agar kepentingan nasional negaranya dapat tercapai.

Diplomasi publik didefinisikan sebagai upaya pemerintah yang melakukan kontak dengan publik global dimana didalam kontak tersebut mencakup upaya untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan melibatkan publik tersebut untuk kemudian mendukung kepentingan nasional dan kebijakan luar negeri pemerintah tersebut (Aziz et al., 2021). Cara kerja dari diplomasi publik ialah dengan melibatkan aktor hubungan internasional baik itu aktor negara maupun non-negara untuk mempengaruhi publik global baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga opini kemudian yang dihasilkan dapat berpengaruh terhadap keputusan kebijakan luar negeri pemerintah.

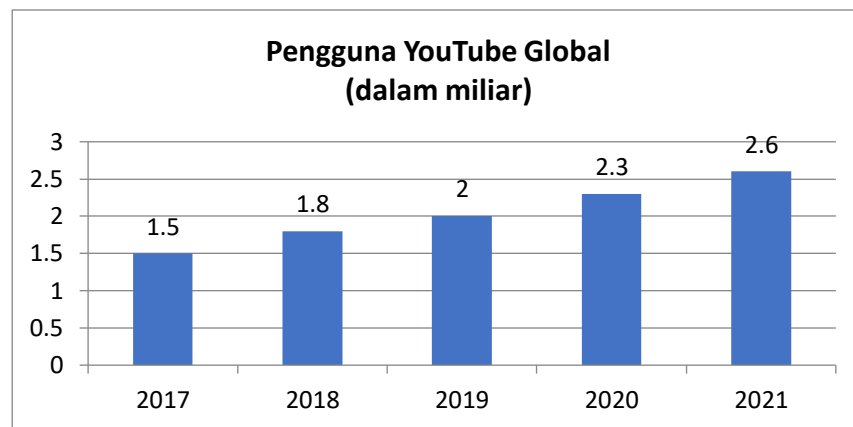
Memasuki abad ke-21, diplomasi publik hadir dengan konsep baru yang umum dikenal sebagai diplomasi publik baru. Konsepsi ini secara filosofi, strategi, dan taktik dari diplomasi publik telah mengalami transformasi, khususnya dalam hal tujuan dari yang awalnya penyampaian komunikasi secara satu arah kemudian berubah menjadi komunikasi dua arah antara aktor-aktor hubungan internasional (Aziz et al., 2021). Komunikasi dua arah yang dimaksudkan ialah komunikasi interaktif jaringan publik, pertukaran informasi yang saling timbal balik, pembangunan kepercayaan, sehingga kemudian dapat membangun komitmen dan kontinuitas diantara publik global.

Transformasi diplomasi publik didukung dengan hadirnya globalisasi yang membawa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Hal tersebut membuat batas negara kian menipis bahkan menghilang. Berbagai pertukaran seperti; ekonomi, bahasa, budaya hingga teknologi dimungkinkan terjadi antara satu negara dengan negara lain. Dalam proses diplomasi publik, penyajian budaya & bahasa suatu negara seringkali menggunakan media sosial sebagai alat, karena media sosial telah digunakan secara *massive* oleh masyarakat global sehingga memungkinkan terjadinya interaksi yang diharapkan oleh diplomasi publik baru. Karakteristik saluran-saluran media media dalam diplomasi publik baru adalah saluran-saluran media yang dapat diakses menggunakan internet, telepon genggam, serta memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang bersifat *real-time* sehingga terciptanya hubungan yang saling membangun lewat interaksi tersebut (Hartig, 2014). Jika mengacu pada karakteristik tersebut, maka media sosial seperti; Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube dapat dijadikan alat untuk membawa pesan-pesan diplomasi publik baru karena sesuai dengankarakteristik yang dipaparkan oleh Hartig.

Dari sekian banyak media sosial yang termasuk dalam saluran diplomasi publik baru, dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk berfokus pada penggunaan *platform* Youtube sebagai media & alat diplomasi publik baru. Youtube merupakan salah satu media sosial dari beragam media sosial yang hadir akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Youtube memiliki rata-rata durasi penonton sejumlah 4 miliar pada setiap bulannya dan memiliki

kemampuan untuk melakukan pengunggahan video dengan total durasi 72 jam pada setiap menitnya. (Alias et al., 2013). Youtube mulai menjajaki dunia media sosial pada tahun 2005 dengan terus berkembang menjadi *platform* yang menyajikan aneka video dengan beragam tema mulai dari hiburan, edukasi, dan lain sebagainya. Pengguna Youtube juga memiliki skala yang sangat besar mulai dari balita, anak-anak, remaja, dewasa, bahkan lanjut usia dengan latar belakang kepentingan berbeda mulai dari mencari hiburan hingga mencari informasi (Alias et al., 2013). Youtube juga telah memiliki lebih dari 37 juta kanal Youtube terhitung pada bulan Desember tahun 2020 (Christin & Lewis, 2021).

**Grafik 1. 1 Kuantitas Pengguna YouTube Global Tahun 2017 – 2021**



Sumber: (Data Reportal, 2017 - 2021). Diolah oleh peneliti.

**Grafik 1. 2 Kuantitas Pengguna Youtube Indonesia Tahun 2017 – 2021**



Sumber: (Data Reportal, 2017 - 2021). Diolah oleh peneliti.

Seiring dengan pertumbuhan & perkembangannya, kuantitas pengguna Youtube terus mengalami peningkatan. Pada rentang waktu 2017 - 2021 kuantitas pengguna Youtube meningkat sebesar 73,3% pada tingkat global dan untuk pengguna secara nasional meningkat sebesar 96,2%. Signifikansi peningkatan dan pencapaian Youtube tersebut tidak dapat kita pandang sebelah mata karena dapat menjadi media yang memberikan peluang terhadap perkembangan diplomasi publik baru terutama dalam memperkenalkan potensi bahasa & budaya negara lewat tayangan-tayangan video yang menarik.

Diplomasi publik baru sendiri hadir dengan membawa peran aktor non-negara termasuk kelompok-kelompok dan individu sebagai aktor yang memiliki peran dalam keberlangsungan proses diplomasi publik. Dengan keterlibatan aktor-aktor non-negara tersebut dapat memberikan kemungkinan proses diplomasi publik yang lebih interaktif lewat komunikasi dua arah, sedangkan proses diplomasi publik tradisional lebih banyak melibatkan interaksi secara satu arah (Racharjo & Affandi, 2019).

Keterlibatan kelompok-kelompok dan individu sebagai aktor dalam proses diplomasi publik khususnya dalam melakukan pengenalan bahasa dan budaya memungkinkan semakin banyak masyarakat sipil yang dapat berperan serta sebagai aktor diplomasi publik baru seperti; kanal Youtube “Jaka Parker” yang membahas mengenai keseharian dimana mencakup bahasa, budaya, kuliner, dan kehidupan masyarakat sehari-hari di Korea Utara. Atau, ada kanal Youtube “Korean Reomit” milik Jang Han-Sol yang membahas mengenai keseharian seperti budaya, kuliner, bahasa, kehidupan masyarakat, bahkan membahas mengenai kasus-kasus yang menarik di Korea Selatan. Begitu pula dengan kanal Youtube milik Turah Parthayana yang membahas mengenai kehidupan di Rusia baik itu makanan, budaya, musik, hingga kepada keseharian masyarakat di Tomsk, Rusia. Selanjutnya ada kanal Youtube milik Leonardo Edwin yang membahas mengenai kehidupan di Amerika Serikat, mulai dari keseharian, bahasa, budaya, makanan, dan lainnya. Dan masih banyak lagi *content creator* yang menyajikan tayangan di kanal Youtube mengenai bahasa dan kebudayaan dari negara lain sebagai bagian dari diplomasi publik baru.

Dari sekian banyak aktor-aktor yang berpotensi terlibat dalam proses diplomasi publik baru, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk membahas kanal Youtube Nihongo Mantappu yang dimiliki oleh seorang *youtuber* asal Indonesia, Jerome Polin Sijabat. Jerome merupakan seorang *Youtuber*, selebriti internet, dan pengusaha berkewarganegaraan Indonesia lulusan dari Waseda University di Shinjuku, Tokyo, Jepang dengan program studi matematika terapan (Mantappu Corp, 2022). Jerome terkenal pasca membuat kanal Youtube yang diberi nama *Nihongo Mantappu*, dimana dalam kanal tersebut Jerome membagikan kehidupan dan kisah pribadinya sebagai mahasiswa Indonesia yang sedang berkuliah di Jepang.

Konten-konten yang dipublikasikan oleh Jerome melalui kanal Youtube Nihongo Mantappu terbilang variatif, mulai dari konten mengenai keseharian beliau sebagai mahasiswa Indonesia yang tinggal di Jepang, pengenalan kuliner Jepang, fakta-fakta negara Jepang, serta video edukasi seputar bahasa & kebudayaan Jepang. *video blog* berupa cara belajar Bahasa Jepang, belajar matematika, kuliner Jepang, kebudayaan Jepang, dan kesehariannya selama berada di Jepang. Konten yang dipublikasikan oleh Jerome pada kanal Youtube Nihongo Mantappu memperoleh banyak pelanggan & respond positif sebab selain *editing* yang menarik dan menggugah mata, juga seringkali diselingi dengan penjelasan-penjelasan mengenai bahasa dan budaya Jepang baik secara eksplisit maupun secara implisit lewat selingan *editing*. Keseluruhan konten dalam kanal Youtube Nihongo Mantappu menggunakan bahasa Indonesia dengan beberapa selingan penggunaan bahasa Jepang dalam penyajian konten Youtubenya.

Di tahun 2018 Jerome memperoleh penghargaan dari Youtube karena kanal Youtubenya telah mencapai 100.000 pelanggan, dan angka tersebut meningkat drastis di tahun 2019 dengan 1.000.000 pelanggan, sekarang kanal Youtube Jerome telah memperoleh 9.670.000 pelanggan dengan 974 video (Deru, 2022). Konten yang diunggah oleh Jerome juga melibatkan teman-teman Jerome selama di Waseda yang merupakan warga negara Jepang, yaitu Tomohiro Yamashita, Yusuke Sakazaki, dan Ryoma Otsuka. Signifikansi kenaikan pelanggan pada kanal YouTube Nihongo Mantappu serta pengemasan video yang menarik seputar

pengenalan bahasa & budaya Jepang membuat penulis tertarik untuk meneliti kanal Youtube Nihongo Mantappu milik Jerome Polin sebagai subjek penelitian.

Tulisan ini melihat bahwa posisi Jerome sebagai aktor non-negara yang melakukan pengenalan bahasa dan budaya Jepang di Indonesia selaras dengan meningkatnya minat terhadap bahasa dan budaya Jepang oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh The Japan Foundation pada 2018 lalu, Indonesia berhasil menempati peringkat pertama di Asia Tenggara sebagai negara dengan jumlah pembelajar bahasa Jepang tertinggi yakni sejumlah 709.479 jiwa. Indonesia juga berhasil menempati peringkat kedua setelah China sebagai negara dengan jumlah pembelajar bahasa Jepang tertinggi di dunia, (The Japan Foundation, 2018) Indonesia juga berhasil menempati posisi kedua di dunia sebagai negara dengan jumlah institusi bahasa Jepang terbanyak yakni 2.879 institusi (Japan Foundation, 2018). Pada bulan Maret 2020 lalu, Indonesia juga telah memiliki 559 Perguruan Tinggi Negeri dan 83 Perguruan Tinggi Swasta yang memiliki program studi Bahasa dan Budaya Jepang (Japan Study Pass, 2021)

Rata-rata orang ingin belajar bahasa dan budaya Jepang adalah karena ketertarikan mereka pada produk-produk globalisasi Jepang seperti *anime*, J-Pop, dan *Fashion* yang mencapai angka 66,0%, disusul dengan alasan karena memang sudah tertarik dengan bahasa Jepang sejumlah 61,4%, dan pada posisi ketiga karena tertarik untuk mendalami lebih jauh seputar sejarah, literatur, dan seni Jepang sejumlah 46,7 % (The Japan Foundation, 2018) Melalui angka-angka tersebut, kita dapat melihat bahwa globalisasi dan perkembangan teknologi mampu menyebarkan produk-produk budaya Jepang ke seluruh dunia yang membuat masyarakat memiliki keinginan yang cukup tinggi dalam mempelajari bahasa Jepang.

Kemudian, guna melengkapi penelitian terkait dengan diplomasi publik baru serta pemanfaatan media sosial Youtube dalam memperkenalkan bahasa dan budaya Jepang, penulis melakukan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan pelengkap pada penelitian ini. Untuk mempermudah dalam melakukan pemetaan, penulis kemudian mengkategorikan kajian penelitian terdahulu, yakni kategori pertama ialah penelitian yang berkaitan dengan

implementasi diplomasi publik baru dan kategori kedua ialah penelitian terkait peran media sosial sebagai alat diplomasi publik baru.

Pertama, terkait implementasi diplomasi publik baru, penulis melakukan kajian terhadap 3 (tiga) penelitian sebelumnya; Nariswari (2021) menyatakan bahwa proses diplomasi publik baru dapat diusahakan dengan peran aktor non negara melalui *engagement* dengan publik asing seperti melalui serangkaian *event* Java Jazz Festival 2020 yang membuat pengunjung dan target massa memiliki keterikatan lewat *experience* yang mereka dapatkan selama acara tersebut berlangsung. Melalui *Java Jazz Festival 2020* juga publik mendapatkan kesan *branding* kota Jakarta sebagai tujuan wisata, dan membuat masyarakat global lebih mengenal Jakarta. Argumentasi penelitian dari Nariswari kemudian didukung oleh Aziz, dkk (2021) yang menyatakan bahwa peranan *non-state actor* yakni Goethe Institut sangat diperhitungkan dalam proses diplomasi, dibuktikan dengan serangkaian acara dalam *Deutsches Fest 2015* yang dicanangkan oleh Goethe Institut berhasil meningkatkan *engagement* serta ketertarikan publik Indonesia untuk mempelajari bahasa & budaya Jerman. Melalui aktivitas *Deutsches Fest 2015* juga menjadi kekuatan *branding* tersendiri bagi Jerman terhadap Indonesia. Kedua penelitian dari Nariswari (2021) dan Aziz, dkk (2021) juga turut didukung oleh penelitian (Fariani et al., 2019) yang menyatakan bahwa peran aktor non-negara yakni influencer Jang Han Sol juga turut diperhitungkan perannya dalam proses diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia dalam program Teko Nang Jawa 2019, dimana Jang Han Sol lewat konten Youtubenya yang kerap kali menggunakan bahasa Jawa berhasil meningkatkan ketertarikan masyarakat Indonesia, khususnya yang berada di pulau Jawa untuk mengikuti program Teko Nang Jawa pada tahun 2019 lalu.

Kedua, terkait peran media sosial sebagai alat diplomasi publik baru, penulis melakukan kajian terhadap 5 (lima) penelitian sebelumnya (Sutiono, 2013) berargumen bahwa dengan adanya media sosial, komunikasi secara dua arah antara pemberi pesan dan penerima pesan diplomasi dapat dilakukan sehingga pesan diplomasi tidak hanya tersampaikan secara satu arah. Komunikasi dua arah antara pemberi pesan diplomasi dengan penerima pesan diplomasi tersebut penting untuk

menjalin hubungan dan membentuk persepsi guna mencapai tujuan diplomasi itu sendiri. Argumentasi (Sutiono, 2013) kemudian didukung oleh Subagyo (2019) yang menyatakan bahwa peranan media sosial sebagai alat diplomasi publik tidak dapat dianggap remeh, karena melalui media sosial proses diplomasi dapat dilakukan dengan lebih terbuka sehingga hasil diplomasi dapat diakses secara terbuka oleh masyarakat dunia dengan lebih cepat, tepat, dan benar. Melalui media sosial pun, proses diplomasi tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang kaku & menjadikan proses diplomasi lebih fleksibel & santai sehingga membuka kesempatan bagi orang atau individu untuk menjadi diplomat bagi negaranya dengan menggunakan media sosial sebagai alat. Diplomasi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial pun juga dianggap telah menggeser tren diplomasi tradisional menuju diplomasi yang lebih baru & mutakhir. Argumentasi dari Sutiono (2013) dan (Subagyo, 2019) juga didukung oleh Racharjo & Affandi (2019) menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat dan peranan *non-state actor* yakni John Daub selaku pemilik saluran Youtube Only In Japan tidak dapat dilepaskan dalam proses diplomasi publik baru. Penelitian ini juga berhasil menemukan setidaknya 8 (delapan) karakteristik diplomasi publik baru yang hadir dalam saluran Youtube Only In Japan yakni; konten bersifat *branding*, hubungan yang interaktif dengan *subscriber* dan bersifat membangun, peran media dalam mempengaruhi kebijakan luar negeri, hubungan antar aktor yang non-hierarkis, *branding* kepada massa, publik sebagai aktor, dan bersifat *real-time*, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap kontribusinya terhadap *nation branding* negara Jepang di mata masyarakat secara global

(Herawati & Padmi, 2020) juga turut berargumentasi terkait pemanfaatan arus diplomasi publik, media sosial, dan *tourist vlogger* yang mengunggah perjalanan wisata di Korea Utara. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwasannya diplomasi publik baru hadir sebagai bentuk komunikasi negara dengan publik global dengan tujuan mempengaruhi pandangan dan persepsi terhadap negara tersebut yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi *branding* Korea Utara di mata masyarakat global. Argumentasi dari Herawati & Padmi kemudian didukung oleh argumentasi dari (Ramadhan & Sari, 2022) yang berargumentasi bahwa diplomasi digital merupakan bentuk pelaksanaan dari diplomasi



publik baru. Dengan fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram yang memungkinkan terjadinya beberapa hal seperti; interaksi publik luar negeri, transisi kepada komunikasi dua arah, pembangunan hubungan luar negeri dan pergeseran target dari elit ke masyarakat. Penelitian ini menunjukkan terdapat 3 (tiga) aspek dari diplomasi dalam akun @jpnamsindonesia yaitu; *engagement*, *listening*, dan pendekatan *collaborative* yang mengarah kepada pengenalan ataupun *branding* negara Jepang.

Setelah penulis melakukan kajian terhadap beberapa penelitian sebelumnya, penulis kemudian menemukan adanya *gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dimana belum ditemukannya penelitian yang secara spesifik membahas karakteristik diplomasi publik baru Jepang terhadap Indonesia melalui aktor non-negara yang merupakan seorang *influencer* sekaligus *youtuber* yakni Jerome Polin melalui kanal Youtubanya Nihongo Mantappu.

Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis ingin meneliti lebih lanjut seputar karakteristik diplomasi publik baru Jepang terhadap Indonesia dengan subjek penelitian berupa Youtube Nihongo Mantappu milik Jerome Polin Sijabat dengan menggunakan teori & konsep diplomasi publik baru sebagai acuan penelitian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Melihat eksistensi dari aktor negara perlahan tergeser oleh hadirnya aktor non-negara yang didukung dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi akibat adanya globalisasi menjadikannya sebagai kekuatan baru dalam hal diplomasi publik. Aktor non-negara tersebut hadir dengan memanfaatkan pertumbuhan ruang digital untuk memperoleh atensi publik. Salah satunya ialah kehadiran Jerome Polin pada kanal Youtube Nihongo Mantappu yang memuat pengenalan bahasa budaya dan bahasa Jepang. Meskipun demikian, tidak semua aktor non-negara yang hadir dalam ruang digital dapat dikatakan sebagai aktor dalam diplomasi publik baru. Hal tersebut dikarenakan adanya karakteristik dari diplomasi publik baru yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, diperoleh rumusan masalah yaitu **“Bagaimana karakteristik diplomasi publik baru dalam**

**pengenalan bahasa dan budaya Jepang yang terdapat dalam kanal Youtube Nihongo Mantappu?”** untuk menguji kesesuaian karakteristik diplomasi publik baru pada kanal Youtube Nihongo Mantappu dalam melakukan pengenalan bahasa & budaya Jepang di Indonesia.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin disampaikan penulis melalui penelitian ini ialah:

#### **1.3.1 Tujuan Praktis:**

Secara praktis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis terkait karakteristik diplomasi publik baru yang ada dalam kanal Youtube Nihongo Mantappu milik Jerome Polin Sijabat dalam melakukan pengenalan bahasa dan kebudayaan Jepang. Serta memberikan gambaran terkait pergeseran tren diplomasi publik lama menuju diplomasi publik baru melalui pemanfaatan media sosial khususnya Youtube sebagai alat untuk melakukan diplomasi publik baru.

**1.3.2 Tujuan Akademis:** Secara akademis, penelitian ini bertujuan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan mengenai diplomasi yang secara teoritis telah dipelajari oleh penulis selama proses perkuliahan sebagai mahasiswa hubungan internasional serta memperkaya literatur terkait topik diplomasi publik baru.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dengan adanya penelitian ini ialah:

**1.4.1 Manfaat praktis:** Berdasarkan tujuan praktis yang disampaikan diatas, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan informasi & gambaran terkait karakteristik diplomasi publik baru apa saja yang terdapat dalam kanal Youtube Nihongo Mantappu milik Jerome Polin Sijabat yang berkaitan dengan pengenalan bahasa & budaya Jepang. Serta memberikan gambaran dan informasi terkait pergeseran tren diplomasi publik lama menuju diplomasi publik baru lewat pemanfaatan media sosial khususnya Youtube sebagai alat dalam melakukan diplomasi publik baru. Selain itu penulis berharap lewat penelitian ini

akan memberikan inspirasi baik secara langsung maupun tidak langsung kepada pembaca ataupun masyarakat umum untuk mulai berperan aktif sebagai aktor diplomasi publik baru lewat pemanfaatan media sosial terutama yang berkaitan isu pengenalan bahasa & budaya.

**1.4.2 Manfaat akademis:** Secara akademis, penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi dan sumber *khazanah* ilmu pengetahuan bagi peneliti lain khususnya para mahasiswa dan mahasiswi yang akan mengambil topik penelitian mengenai diplomasi publik baru. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini akan menambah kekayaan kepastakaan bagi UPN Veteran Jakarta terutama dalam bidang diplomasi khususnya diplomasi publik baru yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan belajar atau sitasi dalam pembuatan *essay*, jurnal, maupun tugas akhir.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sebagai upaya untuk memberikan gambaran dan penjelasan mengenai isi penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penelitian ini terbagi menjadi 5 (lima) bab dan sub bab yang disesuaikan pembahasannya dan saling berkaitan antara satu dengan yang lain, sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari latar belakang yang disusun berdasarkan data-data yang relevan, kajian penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan sekaligus pembeda antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini terdiri dari teori dan konsep yang digunakan oleh penulis untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah dibuat. Dalam bab ini juga terdapat peta alur berpikir yang digunakan penulis dalam menyusun penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas mengenai metode penelitian kualitatif sebagai metode yang akan digunakan dalam proses penelitian. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif dengan melakukan pengumpulan data melalui; pengamatan, dokumen, audiovisual, dan wawancara. Untuk data sekunder penulis melakukan pencarian dan pengamatan data melalui internet guna melengkapi data-data primer. Dalam bab ini juga terdapat tabel rencana waktu penelitian untuk memastikan penelitian dapat berjalan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

### **BAB IV ANALISIS KARAKTERISTIK DIPLOMASI PUBLIK BARU DALAM PENGENALAN BAHASA DAN BUDAYA JEPANG DI INDONESIA MELALUI KANAL YOUTUBE NIHONGO MANTAPPU**

Dalam bab ini penulis akan membahas dan melakukan penyajian data-data penelitian untuk melihat apa saja karakteristik diplomasi publik baru dalam pengenalan bahasa dan budaya Jepang yang terdapat pada kanal Youtube Nihongo Mantappu untuk menjawab rumusan masalah yang telah penulis susun sebelumnya.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab terakhir, penulis memberikan pemaparan mengenai kesimpulan dari bab-bab yang sudah penulis jelaskan serta penulis berusaha untuk memberikan saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait.