

**PERANAN KANAL YOUTUBE NIHONGO MANTAPPU DALAM
PROMOSI WISATA JEPANG MELALUI KERJA SAMA DENGAN JAPAN
NATIONAL TOURISM ORGANIZATION (JNTO)**

KHARISMA OKTAVIANI

ABSTRAK

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). Penelitian ini menggunakan teori kerja sama internasional, diplomasi publik baru, dan pariwisata internasional. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan sumber data primer dan sekunder. 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 masyarakat Indonesia. Upaya diplomasi publik baru yang dilakukan melalui enam *vlog Waseda Boys* dijalankan secara informal dan berhasil dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu mempromosikan dan meningkatkan minat masyarakat Indonesia terhadap pariwisata Jepang.

Kata Kunci: Diplomasi Publik Baru, Kerja Sama Internasional, Pariwisata Jepang, Nihongo Mantappu, dan JNTO

***THE ROLE OF NIHONGO MANTAPPU YOUTUBE CHANNEL IN
PROMOTING JAPAN TOURISM THROUGH COLLABORATING WITH
THE JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION (JNTO)***

KHARISMA OKTAVIANI

ABSTRACT

This research aims to determine the role of the Nihongo Mantappu YouTube channel in promote Japanese tourism, especially post-Covid-19 pandemic through the six Waseda Boys Japan Trip vlogs in collaborating with the Japan National Tourism Organization (JNTO). This research uses theories of international cooperation, new public diplomacy, and international tourism. The research method used is descriptive qualitative research method with primary and secondary data sources. 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, (1) agenda setting, (2) presence-expansion, and (3) conversation-generating in reaching the Indonesian public. The new public diplomacy efforts 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, International Cooperation, Japan Tourism, Nihongo Mantappu, and JNTO*