



Article Informations  
Corresponding Email:  
mahdimuntazor69@gmail.com

Received: 08/08/2024; Accepted:  
23/10/2024; Published: 23/10/2024

## **DIPLOMASI PUBLIK JEPANG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA MELALUI PENYELENGGARAAN OLIMPIADE TOKYO PADA MASA PANDEMI COVID-19 (2020 – 2022)**

**Mahdi Muntazor**

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Jenderal Achmad Yani

### **Abstrak**

Diplomasi publik adalah upaya yang dilakukan oleh suatu negara untuk mempengaruhi persepsi publik internasional melalui komunikasi dan interaksi langsung. Strategi ini mencakup berbagai aktivitas, mulai dari pertukaran budaya hingga promosi melalui media massa dan digital, dengan tujuan membangun citra positif dan mempengaruhi opini global tentang negara tersebut. Dalam konteks Olimpiade Tokyo 2020, Jepang memanfaatkan acara ini sebagai platform utama untuk menonjolkan kesiapan, inovasi, dan kekayaan budaya negara secara global. Olimpiade Tokyo 2020, yang semula dijadwalkan berlangsung pada tahun 2020 tetapi tertunda hingga 2021 akibat pandemi COVID-19, menawarkan kesempatan yang unik bagi Jepang untuk menunjukkan kemampuannya dalam menyelenggarakan acara internasional di tengah tantangan global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Olimpiade Tokyo 2020 secara signifikan berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan asing ke Jepang, memanfaatkan prinsip-prinsip liberalisme dan diplomasi publik.

**Kata Kunci:** *Diplomasi publik, Olimpiade, Jepang, COVID-19.*

### **Abstract**

*Public diplomacy is an effort made by a country to influence international public perception through direct communication and interaction. This strategy includes various activities, from cultural exchanges to promotions through mass and digital media, to build a positive image and influence global opinion about the country. In the context of the Tokyo 2020 Olympic Games, Japan uses this event as a major platform to highlight the country's global readiness, innovation, and cultural richness. The Tokyo 2020 Olympic Games, originally scheduled to take place in 2020 but postponed to 2021 due to the COVID-19 pandemic, offer a unique opportunity for Japan to*

*demonstrate its ability to host international events amidst global challenges. The results show that the Tokyo 2020 Olympic Games significantly impacted the increase in foreign tourist visits to Japan, utilizing the principles of liberalism and public diplomacy.*

**Keywords:** *Public diplomacy, Olympic, Japan, COVID-19.*

## **1. PENDAHULUAN**

Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan global, dengan dampak yang sangat dirasakan dalam sektor pariwisata. Industri pariwisata ini, yang bergantung pada mobilitas global dan interaksi antar manusia, mengalami penurunan tajam dalam jumlah kunjungan dan pendapatan. Jepang, sebagai salah satu destinasi wisata terkemuka dunia, tidak luput dari dampak tersebut.<sup>1</sup> Menghadapi situasi ini, Jepang merespon dengan mengadopsi strategi diplomasi publik yang bertujuan dalam meningkatkan citra negara dan merangsang kembali minat wisatawan internasional. Diplomasi publik adalah pendekatan strategis yang melibatkan komunikasi dan interaksi langsung untuk membentuk persepsi positif di kalangan audiens global. Ini mencakup berbagai aktivitas, mulai dari promosi budaya hingga kampanye media sosial yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik suatu negara. Salah satu komponen utama dari strategi diplomasi publik Jepang adalah Olimpiade Tokyo 2020. Acara internasional yang sangat dinantikan ini, yang semula dijadwalkan berlangsung pada tahun 2020, mengalami penundaan hingga 2021 akibat pandemi COVID-19. Meskipun penyelenggaraan Olimpiade dalam kondisi tersebut menimbulkan tantangan logistik dan kesehatan yang signifikan, Jepang memanfaatkan kesempatan ini untuk menunjukkan kemampuannya sebagai tuan rumah mega event ini, serta menyoroti keunikan budaya dan keindahan alamnya.

Jepang menerapkan berbagai saluran komunikasi untuk

---

<sup>1</sup> Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.

mempromosikan Olimpiade Tokyo 2020, dengan fokus pada media massa, promosi digital, dan program-program virtual. Media massa internasional memainkan peran penting dalam meliput persiapan dan pelaksanaan acara secara mendetail. Laporan-laporan yang disajikan oleh berbagai outlet berita global menyoroti bagaimana Jepang mengatasi tantangan-tantangan yang dihadapi, mulai dari penyesuaian logistik hingga penerapan protokol kesehatan yang ketat. Media massa tidak hanya berfungsi untuk memberitakan perkembangan terkini tetapi juga membantu membentuk persepsi positif mengenai kemampuan Jepang dalam menyelenggarakan acara besar di tengah krisis. Promosi digital juga merupakan elemen kunci dalam strategi Jepang untuk menjangkau audiens global yang lebih luas.

Dengan memanfaatkan media digital dan inovasi teknologi, Jepang mengatasi tantangan-tantangan yang dihadapi dan memastikan bahwa Olimpiade Tokyo 2020 tetap menjadi acara yang berkesan dan relevan yang dijadikan sebagai media diplomasi publik Jepang, meskipun dalam kondisi dengan keterbatasan karena pandemi COVID-19.

Artikel ini bertujuan untuk membahas peran diplomasi publik Jepang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara melalui Olimpiade Tokyo 2020. Pada penulisan artikel ini juga berdasarkan pada tinjauan pustaka terdahulu sebagai acuan, yaitu Sato, T. (2020).

*The Impact of COVID-19 on Tourism in Japan: A Preliminary Analysis*<sup>2</sup>; Nakamura, K. & Yamaguchi, H. (2021). *Public Diplomacy and Tourism Recovery Strategies: The Case of Japan's 'Go To Travel' Campaign*<sup>3</sup>; dan Suzuki, Y. (2019). *The Role of Public Diplomacy in Promoting Tourism: The Case*

---

<sup>2</sup> Sato, T. (2020). "The Impact of COVID-19 on Tourism in Japan: A Preliminary Analysis." *Journal of Japanese Studies*, 45(3), 233-250

<sup>3</sup> Nakamura, K. & Yamaguchi, H. (2021). "Public Diplomacy and Tourism Recovery Strategies: The Case of Japan's 'Go To Travel' Campaign." *Asian Tourism Research Journal*, 32(2), 110-127.

*of Japan's Soft Power Strategy*<sup>4</sup>.

Pada penelitian ini bersifat deskriptif yaitu suatu jenis penelitian yang menjelaskan keadaan atau fenomena tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sebuah metode penelitian kualitatif dalam meninjau mengenai diplomasi publik dan citra Jepang melalui penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020 pada masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan sumber-sumber dari jurnal, buku, berita, skripsi, serta sumber terpercaya sehingga membuat penelitian ini menjadi kredible.

## **2. PEMBAHASAN**

### **OLIMPIADE TOKYO 2020 SEBAGAI PLATFORM DIPLOMASI PUBLIK**

Tokyo adalah tujuan wisata utama, menawarkan banyak atraksi dan pengalaman. Situs bersejarah seperti Istana Kekaisaran, Kuil Meiji, dan Kuil Senso-ji memberikan wawasan tentang warisan budaya Jepang yang kaya. Atraksi modern seperti Tokyo Disneyland dan DisneySea, Tokyo Tower, dan Tokyo Skytree menawarkan hiburan dan pemandangan kota yang menakjubkan. Pasar Luar Tsukiji terkenal dengan makanan laut segar dan suasananya yang ramai, sementara museum seni digital teamLab Borderless di Odaiba menampilkan instalasi seni yang inovatif dan imersif. Acara musiman seperti melihat bunga sakura di musim semi dan festival penuh warna sepanjang tahun menambah daya tarik Tokyo.<sup>5</sup>

Tokyo adalah kota yang kontras dan harmonis, di mana masa lalu dan masa depan hidup berdampingan dalam lanskap

---

<sup>4</sup> Suzuki, Y. (2019). "The Role of Public Diplomacy in Promoting Tourism: The Case of Japan's Soft Power Strategy." *International Journal of Cultural Policy*, 25(4), 518-535.

<sup>5</sup> Okano, Yuki, and Taketo Naoi. "Influence of tourist experiences in migrating to an outdoor activity-based tourism destination: a case study." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* Vol. 25, No. 12, 2020, hlm. 1284

perkotaan yang dinamis. Warisan budayanya yang kaya, vitalitas ekonomi, dan semangat inovatif menjadikannya kota metropolis menawan yang terus berkembang dan menginspirasi. Saat Tokyo menavigasi tantangan kehidupan perkotaan modern, Tokyo tetap menjadi bukti ketahanan, kreativitas, dan komitmen Jepang untuk maju. Baik menjelajahi kuil-kuil bersejarahnya, mengalami teknologi mutakhirnya, atau sekadar menikmati kehidupan kota yang semarak, Tokyo menawarkan perjalanan yang tak terlupakan melalui salah satu kota paling menarik di dunia.

Olimpiade Tokyo 2020, yang ditunda hingga 2021 karena pandemi global COVID-19, menandai momen penting dalam sejarah olahraga. Terlepas dari penundaan yang belum pernah terjadi sebelumnya, acara tersebut merangkum semangat ketekunan, persatuan, dan ketahanan. Diadakan dari 23 Juli hingga 8 Agustus 2021, Olimpiade Tokyo 2020 mempertemukan sekitar 11.000 atlet dari lebih dari 200 negara, bersaing dalam 339 acara di 33 cabang olahraga. Upacara pembukaan, yang diadakan di Stadion Olimpiade yang hampir kosong karena pembatasan COVID-19, menetapkan nada kekhidmatan dan refleksi tetapi juga harapan. Tema, "United by Emotion," menyoroti pengalaman bersama pandemi dan kekuatan pemersatu olahraga. Upacara tersebut mencakup penghormatan kepada petugas kesehatan dan mereka yang menderita akibat pandemi, sekaligus merayakan budaya dan kemajuan teknologi Jepang. Parade Bangsa-Bangsa menampilkan lebih sedikit atlet dari biasanya, yang mencerminkan sifat acara yang diperkecil, tetapi itu masih merupakan tampilan yang dinamis dari keragaman dan persahabatan global.<sup>6</sup>

## **PENGARUH DIPLOMASI PUBLIK JEPANG MELALUI MEDIA DIGITAL PADA PENYELENGARAAN OLIMPIADE TOKYO 2020**

---

<sup>6</sup> <https://monitorindonesia.com/Ragam/read/2021/07/369665/united-by-emotion-olimpiade-tokyo> diakses pada tanggal 14 Oktober 2023

## **TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA**

Media digital memainkan peran krusial dalam diplomasi publik, yaitu upaya suatu negara untuk mempengaruhi opini publik internasional guna mencapai tujuan politik luar negerinya. Dalam Olimpiade Tokyo 2020, media digital digunakan oleh Jepang untuk memperkuat citra positif negara, mempromosikan budaya, dan meningkatkan daya tarik pariwisata. Platform media sosial seperti Twitter, Instagram, YouTube, dan situs web resmi Olimpiade digunakan untuk menyebarkan informasi, mempromosikan kegiatan, dan berinteraksi dengan audiens global. Implementasi media digital selama Olimpiade Tokyo 2020 dilakukan melalui berbagai strategi yang inovatif dan interaktif. Jepang meluncurkan kampanye media sosial yang masif dengan menggunakan hashtag seperti #Tokyo2020 dan #UnitedByEmotion untuk mengajak partisipasi global.<sup>7</sup>

# **United by Emotion**

The motto will be used across Tokyo 2020 venues and elsewhere © Tokyo 2020

(Sumber: Insidethegames.biz)

### Gambar 1. Motto Olimpiade Tokyo 2020

Penggunaan media digital dalam diplomasi publik selama Olimpiade Tokyo 2020 memiliki beberapa dampak signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Kampanye media digital yang efektif meningkatkan kesadaran global tentang Jepang sebagai destinasi wisata. Video, gambar, dan cerita menarik yang dibagikan melalui media sosial membantu membangun citra positif dan meningkatkan minat orang untuk mengunjungi Jepang.

Olimpiade Tokyo 2020 adalah acara monumental yang melampaui ranah olahraga untuk berfungsi sebagai alat yang

---

<sup>7</sup> <https://sports.okezone.com/read/2021/07/15/43/2441321/united-by-emotion-jadi-konsep-pembukaan-olimpiade-tokyo-2020> diakses pada tanggal 18 Oktober 2023

ampuh bagi Jepang dalam membangun opini publik, membina kerja sama budaya dan teknologi internasional, dan menampilkan dirinya sebagai negara dengan keragaman budaya dan inovasi. Melalui perencanaan dan pelaksanaan yang cermat, Jepang berhasil menggunakan Olimpiade untuk menyoroti warisan budayanya yang kaya, kecakapan teknologi, dan komitmennya terhadap keberlanjutan. Warisan Olimpiade Tokyo 2020 tidak diragukan lagi akan terus mempengaruhi persepsi global tentang Jepang dan menginspirasi kolaborasi di masa depan di tahun-tahun mendatang.

Dalam konteks diplomasi publik, transparansi dan tanggung jawab dalam penerapan kebijakan juga penting. Selama pandemi COVID-19, Jepang menerapkan protokol kesehatan yang ketat untuk memastikan keselamatan dan kenyamanan wisatawan.<sup>8</sup> Tindakan ini tidak hanya melindungi kesehatan publik tetapi juga memperkuat citra Jepang sebagai negara yang bertanggung jawab dan peduli terhadap kesejahteraan wisatawan. Penerapan teknologi canggih seperti sistem pelacakan kontak dan aplikasi panduan wisata berbasis AI juga membantu meningkatkan pengalaman wisatawan, menunjukkan komitmen Jepang dalam memberikan layanan berkualitas tinggi. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan hubungan bilateral tetapi juga memperkuat posisi Jepang sebagai pemimpin dalam pariwisata berkelanjutan di kancah global.<sup>9</sup>

## **IMPLEMENTASI DIPLOMASI PUBLIK DAN STRATEGI KAMPANYE JEPANG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN ASING MELALUI OLIMPIADE TOKYO DIMASA PANDEMI COVID-19**

---

<sup>8</sup> Sakaguchi, Isao, et al. "Japan's environmental diplomacy and the future of Asia-Pacific environmental cooperation." *International Relations of the Asia-Pacific* Vol. 21, No. 1, 2021, hlm. 138

<sup>9</sup> Bier, Lindsey M., and Candace L. White. "Cultural diplomacy as corporate strategy: an analysis of Pasona Group's "New Tohoku" program in Japan." *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 17, No. 2, 2021 186

Olimpiade Tokyo 2020, meskipun ditunda hingga 2021 karena pandemi COVID-19, memberi Jepang kesempatan unik untuk memamerkan budaya, teknologi, dan potensi pariwisatanya kepada khalayak global. Inti dari upaya ini adalah news management dan informasi yang efektif, terutama melalui media digital. News Management, dalam konteks ini, mengacu pada perencanaan strategis dan pelaksanaan strategi diplomasi publik.<sup>10</sup> Salah satu aspek kunci dari news management adalah kemampuan untuk membuat pesan yang dapat diterima secara universal dan beresonansi dengan beragam audiens. Selama Olimpiade Tokyo 2020, Jepang fokus menyoroti tema persatuan, ketahanan, dan warisan budaya. Tema-tema ini dipilih karena mereka dapat dihargai dan dipahami secara universal, melampaui hambatan budaya dan bahasa. Media digital memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan ini. Kampanye media sosial, misalnya, menampilkan kisah-kisah atlet yang mengatasi kesulitan, keindahan budaya dan tradisi Jepang, dan semangat kerja sama internasional.<sup>11</sup>

Aspek penting dari kampanye digital Tokyo 2020 adalah penanaman identitas berbeda yang membedakannya dari Olimpiade sebelumnya dan acara global lainnya.<sup>12</sup> Identitas ini dibuat dengan hati-hati melalui elemen branding yang unik, termasuk logo resmi, maskot, dan tema visual yang mencerminkan warisan budaya Jepang yang kaya dan inovasi modern. Konten digital dijiwai dengan elemen-elemen ini, menciptakan citra merek yang kohesif dan dapat dikenali. Penggabungan motif tradisional Jepang, teknologi futuristik, dan elemen desain kontemporer beresonansi dengan audiens

---

<sup>10</sup> Fjällhed, Alicia. "Managing disinformation through public diplomacy." *Public diplomacy and the politics of uncertainty*, 2021, hlm. 228.

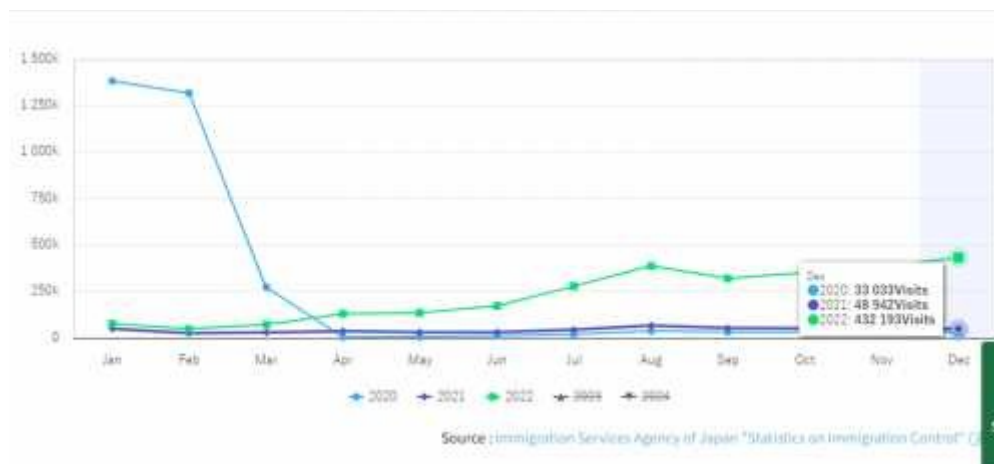
<sup>11</sup> *Ibid.* hlm.230

<sup>12</sup> Mōri, Yoshitaka. "Lukewarm nationalism: The 2020 Tokyo Olympics, social media and affective communities." *International Journal of Japanese Sociology* Vol. 28, No. 1, 2019, hlm. 29

lokal dan internasional, membangun kehadiran yang mengesankan dan berbeda dalam lanskap digital.<sup>13</sup>

Salah satu strategi utama untuk membangun hubungan melalui media digital selama Olimpiade Tokyo 2020 adalah implementasi program beasiswa, inisiatif pertukaran, dan sesi pelatihan virtual. Program-program ini bertujuan untuk melibatkan siswa internasional, atlet, dan profesional dalam pertukaran budaya dan pendidikan, menumbuhkan pemahaman dan apresiasi yang lebih dalam terhadap budaya Jepang dan semangat Olimpiade. Komite Penyelenggara Tokyo berkolaborasi dengan lembaga pendidikan di seluruh dunia untuk menawarkan beasiswa virtual dan program pertukaran online, memungkinkan peserta untuk menghadiri seminar dan lokakarya virtual.

Keterlibatan virtual ini tidak terbatas pada interaksi akademis; mereka termasuk pengalaman pencelupan budaya, seperti tur virtual situs bersejarah Jepang, kelas memasak interaktif, dan sesi pembelajaran bahasa. Dengan memanfaatkan platform digital, Olimpiade Tokyo 2020 memperluas jangkauannya ke khalayak yang lebih luas, melampaui hambatan geografis dan menciptakan jaringan global individu yang berbagi hubungan pribadi dengan acara tersebut dan negara tuan rumahnya.



<sup>13</sup> Loc cit. hlm. 30

Sumber: Japan National Tourism Organization

## Gambar 2. Pencapaian Kunjungan Wisatawan Asing Setelah Olimpiade Tokyo 2020

Olimpiade Tokyo 2020 secara signifikan berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan asing ke Jepang, memanfaatkan prinsip-prinsip liberalisme dan diplomasi publik. Melalui kolaborasi strategis, komunikasi yang efektif, dan upaya branding bangsa yang komprehensif, Jepang berhasil meningkatkan citranya dan menarik wisatawan internasional. Olimpiade menyediakan platform bagi Jepang untuk memamerkan budaya, keramahtamahan, dan kemajuan teknologinya, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi jangka panjang dan memperkuat posisinya sebagai tujuan wisata global terkemuka.

### **3. KESIMPULAN**

Olimpiade Tokyo 2020 menjadi ajang penting bagi Jepang untuk memanfaatkan *soft power* dan branding negara melalui perencanaan matang, pertunjukan budaya, dan inovasi teknologi. Dengan menampilkan warisan budaya, kemajuan teknologi, dan nilai-nilai sosialnya, Jepang berhasil meningkatkan citra dan pengaruh globalnya meski di tengah tantangan pandemi COVID-19. Melalui media sosial, situs web resmi, kolaborasi dengan influencer, dan acara virtual, Jepang menyampaikan tema persatuan, ketahanan, dan warisan budaya kepada audiens global, menciptakan citra positif yang beresonansi luas. Keberhasilan ini menyoroti pentingnya manajemen berita dalam mempromosikan pariwisata dan meningkatkan citra negara di panggung internasional.

### **REFERENSI**

Bier, Lindsey M., and Candace L. White. (2021). "*Cultural*

*diplomacy as corporate strategy: an analysis of Pasona Group's "New Tohoku" program in Japan.* *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 17, No. 2.

Fjällhed, Alicia. (2021). "Managing disinformation through public diplomacy." *Public diplomacy and the politics of uncertainty.*

Mōri, Yoshitaka. (2019). "*Lukewarm nationalism: The 2020 Tokyo Olympics, social media and affective communities.*" *International Journal of Japanese Sociology* Vol. 28, No. 1.

Nakamura, K. & Yamaguchi, H. (2021). "*Public Diplomacy and Tourism Recovery Strategies: The Case of Japan's 'Go To Travel' Campaign.*" *Asian Tourism Research Journal*, 32(2), 110-127.

Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics.*

*PublicAffairs.*

Sakaguchi, Isao, et al. (2021). "*Japan's environmental diplomacy and the future of Asia-Pacific environmental cooperation.*" *International Relations of the Asia-Pacific* Vol. 21, No. 1.

Sato, T. (2020). "*The Impact of COVID-19 on Tourism in Japan: A Preliminary Analysis.*" *Journal of Japanese Studies*, 45(3), 233-250

Suzuki, Y. (2019). "*The Role of Public Diplomacy in Promoting Tourism: The Case of Japan's Soft Power Strategy.*" *International Journal of Cultural Policy*, 25(4), 518-535.

Okano, Yuki, and Taketo Naoi. "*Influence of tourist experiences in migrating to an outdoor activity-based tourism destination: a case study.*" *Asia Pacific Journal of Tourism Research* Vol. 25, No. 12, 2020, hlm. 1284

<https://monitorindonesia.com/Ragam/read/2021/07/369665/united-by-emotion-olimpiade-tokyo> diakses pada tanggal 14 Oktober 2023

<https://sports.okezone.com/read/2021/07/15/43/2441321/united-by-emotion-jadi-konsep-pembukaan-olimpiade-tokyo-2020> diakses pada tanggal 18 Oktober 2023