

# Pagelaran Budaya di Sakura Matsuri Sebagai Strategi Diplomasi Untuk Mengundang Masyarakat Indonesia Mengunjungi Jepang

Herawati Sri Hastuty\*<sup>1</sup>, Susy Ong<sup>2</sup>

*Universitas Indonesia, Depok, Indonesia*

*Received: 28-03-2025; Revised: 14-07-2025; Accepted: 14-07-2025; Available Online: 18-07-2025*

*Published: 31-10-2025*

## **Abstract**

*The Japanese government actively promotes art and culture through the Japan Foundation to attract the attention of the Indonesian people, thereby fostering emotional closeness and strengthening the relationship between the two countries. As a result, Indonesians will come to like Japanese products and consume Japanese products made in Indonesia as well as those imported from Japan. This will also encourage Indonesian tourists to visit Japan and Indonesian youth to study or work in Japan. This study aims to identify the objectives and benefits of the Sakura Matsuri held in Cikarang and why it was held in that city. This study uses theories of cultural sociology, communication sociology, migration, and soft power. This study uses qualitative methods through internet searches, literature data, and interviews with the committee and visitors. The Sakura Matsuri event held in Cikarang District, Bekasi Regency, West Java Province, is one way Indonesia and Japan are fostering economic cooperation through cultural diplomacy. This event will attract young Indonesians who are new to Japanese culture. Young people who are already familiar with Japan but have not had the opportunity to visit can obtain information at several booths about how to travel to Japan or live in Japan to study or work.*

**Keywords:** *Sakura Matsuri; Indonesia and Japan; Japanese culture*

## **Abstrak**

Pemerintah Jepang secara aktif memperkenalkan seni dan budaya melalui *The Japan Foundation* untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia sehingga menimbulkan kedekatan emosional dan hubungan kedua negara menjadi lebih dekat. Dengan demikian, masyarakat Indonesia akan menyukai produk Jepang dan mengkonsumsi produk Jepang yang dibuat di Indonesia maupun yang diimpor dari Jepang. Hal ini juga akan merangsang wisatawan Indonesia untuk datang ke Jepang dan pemuda Indonesia untuk belajar atau bekerja di Jepang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tujuan dan manfaat dari Sakura Matsuri yang diadakan di Cikarang, dan mengapa diadakan di kota tersebut. Penelitian ini menggunakan teori sosiologi budaya, sosiologi komunikasi, migrasi, dan *Soft Power*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui penelusuran internet, data kepustakaan, dan wawancara dengan panitia dan pengunjung. Acara *Sakura Matsuri* yang diselenggarakan di Kecamatan Cikarang Kabupaten Bekasi Provinsi Jawa Barat ini merupakan salah satu cara Indonesia dan Jepang menjalin kerja sama ekonomi melalui diplomasi budaya. Generasi muda dari berbagai daerah datang untuk melihat langsung

<sup>1</sup> *Corresponding Author. E-mail:* [herawatish00@gmail.com](mailto:herawatish00@gmail.com)

*Telp:* +62 812-8318-4638

Copyright©2025, The authors. Published by Kiryoku: Jurnal Studi Kejepangan. This open access article is distributed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

e-ISSN: 2581-0960, p-ISSN: 2599-0497

pertunjukan di pagelaran ini. Dengan adanya pagelaran ini bagi generasi muda Indonesia yang baru mengenal budaya Jepang akan tertarik terhadap Jepang. Bagi generasi muda yang sudah mengenal Jepang namun belum berkesempatan untuk pergi ke Jepang dapat memperoleh informasi di beberapa booth mengenai cara berwisata ke Jepang atau tinggal di Jepang untuk belajar atau bekerja di Jepang.

**Kata kunci: Sakura Matsuri; Indonesia dan Jepang; Budaya Jepang**

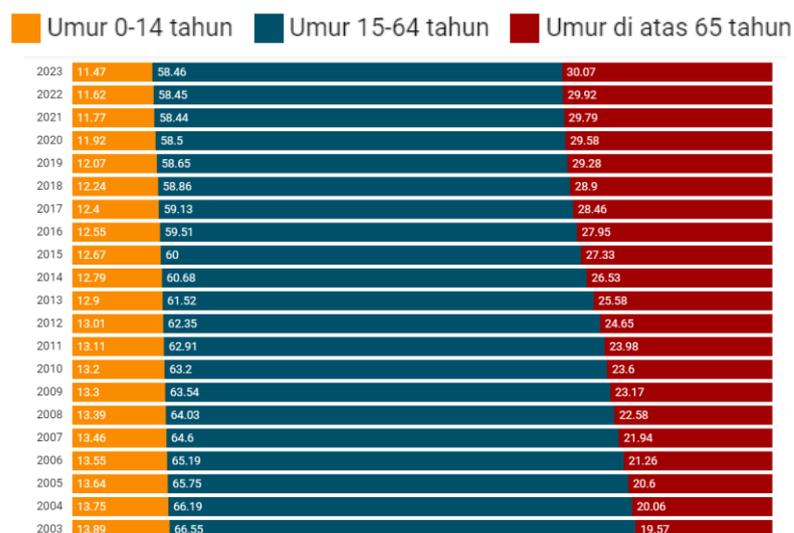
**How to cite (APA):** Sri Hastuty, H., & Ong, S. (2025). Pagelaran Budaya di Sakura Matsuri Sebagai Strategi Diplomasi Untuk Mengundang Masyarakat Indonesia Mengunjungi Jepang. *KIRYOKU*, 9(2), 481-495. <https://doi.org/10.14710/kiryoku.v9i2.481-495>

**DOI:** <https://doi.org/10.14710/kiryoku.v9i2.481-495>

## 1. Pendahuluan

Jepang mengalami masalah depopulasi atau penurunan populasi yang cukup drastis. *Nasional Institute of Population and Social Security Research* melaporkan data populasi Jepang yang mengalami peningkatan sejak tahun 1872 dengan jumlah 34,8 juta jiwa. Data tersebut menyebutkan dominasi laki-laki sebanyak 17,66 juta jiwa dan perempuan sebanyak 17,14 juta jiwa. Pencatatan *Statistics Bureau of Japan* yang ditutup setiap bulan Oktober menunjukkan bahwa puncak populasi Jepang mencapai 128,06 juta jiwa pada tahun 2010. Namun mulai saat itu populasi Jepang terus mengalami penurunan dengan laju kontraksi rata-rata secara tahunan. Tercatat hanya sebesar 124,35 juta jiwa pada bulan Oktober 2023 yang mana dalam kurun waktu 13 tahun terakhir mengalami penurunan 3,7 juta jiwa (Revo, 2024).

Revo (2024) dalam laporan *CNBC Indonesia Research* menyatakan populasi Jepang menurut data tercatat turun sekitar lebih dari 531.000 jiwa dalam satu tahun terakhir, disebabkan rendahnya angka kelahiran dan bertambahnya usia menua. Gambar 1 menunjukkan pada tahun 2023 pencapaian angka kelahiran Jepang merupakan yang terendah sepanjang masa yaitu sebesar 730.000, namun juga merupakan angka tertinggi yang tercatat untuk jumlah kematian yaitu sebanyak 1,58 juta jiwa.



Gambar 1. Populasi usia kerja  
Sumber: *CNBC Indonesia Research*, 2024.

Kementerian Dalam Negeri merilis data yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah penduduk asing sebesar 11% yang menjadikan populasi Jepang dapat melebihi 3 juta jiwa untuk pertama kalinya. Penduduk asing tersebut menaikkan angka hampir 3% dari total populasi yang sebagian besar adalah dalam usia produktif yaitu antara 15 tahun sampai 64 tahun. Kalangan umur 15-64 tahun mendominasi total populasi di Jepang dengan persentase 58,46%, sementara 30,07% adalah umur di atas 64 tahun, dan sebanyak 11,47% adalah umur 0-14 tahun. Mengingat umur produktif yaitu 15-64 tahun cenderung terus turun sejak tahun 2003 dari 66,55%, hal ini cukup mengkhawatirkan. Sedangkan umur 64 tahun ke atas justru mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2003 sejumlah 19,57% naik menjadi 30,07% pada tahun 2023.

Untuk memecahkan masalah depopulasi, pemerintah Jepang menjalin kerja sama dengan beberapa negara untuk mengisi kekosongan usia produksi sehingga perekonomian tetap stabil. Menurut laporan volume 53, BPS (Badan Pusat Statistik) mendata jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2025 sekitar 284.438.800 jiwa (Rosy, 2025). Memiliki populasi 3,472% dari populasi dunia, Indonesia menjadi target Jepang untuk mengundang Pekerja Migran Indonesia (PMI) untuk tinggal dan bekerja di Jepang. Sejak penanda tanganan Perjanjian Perdamaian Jepang-Indonesia pada tanggal 20 Januari 1958, di tahun 2023 Jepang dan Indonesia menyambut terjalannya 65 tahun hubungan diplomatik kedua negara. Jepang dan Indonesia diharapkan dalam memimpin perundingan atas tantangan global dapat bersinergi.

Tahun ini pun ASEAN dan Jepang menyambut 50 tahun hubungan persahabatan dan kerja sama yang mendorong dilakukannya pertukaran antara masyarakat Indonesia dan masyarakat Jepang, juga mengupayakan peningkatan hubungan kerja sama di masa mendatang. Saat ini perekonomian Indonesia terus mengalami perkembangan sedangkan Jepang menghadapi tantangan masyarakat yang menua (*aging society*), sehingga ada banyak sektor di Jepang yang membutuhkan bantuan Indonesia. Oleh karena itu kedua negara perlu menjalin kerja sama yang lebih baik dari sebelumnya. Kegiatan masyarakat secara bertahap telah kembali seperti sebelum pandemi COVID-19, di mana pertukaran masyarakat antara kedua negara juga mulai terjalin aktif kembali. Sebagai mitra strategis kedua negara selalu memperkuat kerja sama di berbagai bidang tidak hanya bidang ekonomi tapi juga di berbagai bidang yaitu politik dan keamanan juga sosial budaya (Kedutaan besar Jepang di Indonesia, 2023).

Kerja sama Indonesia dan Jepang meliputi berbagai bidang, seperti bidang ekonomi dengan meningkatkan perdagangan, investasi dan kegiatan ekspor impor melalui Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA), bidang infrastruktur dengan membangun proyek infrastruktur nasional, seperti Jakarta MRT (*Mass Rapid Transit*) dan kereta semi cepat Surabaya-Jakarta, bidang tenaga kerja dengan melakukan kerja sama dalam program *Tokutei Ginou*, bidang energi dengan mendorong transisi energi bersih nasional melalui forum seperti AZEC (*Asia-Pacific Zero Emission Community*) dan JETP (*Just Energy Transition Partnership*), yang bertujuan mempercepat transisi energi di sektor kelistrikan dan meningkatkan bauran energi terbarukan, bidang pertahanan dengan memperkuat kerja sama pertahanan, dan juga sosial dan budaya (Putri, 2022). *Tokutei Ginou* adalah visa kerja keahlian khusus yang dikeluarkan pemerintah Jepang untuk warga negara asing. Visa ini juga dikenal dengan nama *Specified Skilled Workers* (SSW). Tujuan program *Tokutei Ginou* adalah untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja di Jepang. Dengan adanya program ini, pekerja asing dapat

bekerja di perusahaan Jepang dengan hak dan kewajiban yang sama dengan pekerja Jepang. *Tokutei Ginou* (TG) dikeluarkan oleh pemerintah Jepang sejak tahun 2019 untuk memfasilitasi perekrutan pekerja asing dengan keterampilan khusus di sektor industri tertentu yang mengalami kekurangan tenaga kerja melalui kerjasama dengan beberapa negara berkembang, salah satunya Indonesia (PT Human Mandiri Indonesia dalam BootstrapMade, 2025). Data Kakemochi (2025) menunjukkan jumlah warga Indonesia yang tinggal di Jepang dengan status tinggal Pekerja Terampil Tertentu meningkat dari 9.481 menjadi 44.298 dalam dua tahun dari 2022 hingga 2024, saat dampak pandemi *corona virus* mulai berkurang. Proporsi penduduk dengan status Pekerja Terampil Tertentu juga meningkat dari 10,8% menjadi 17,6%.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data dari pustaka dan kajian terdahulu. Untuk menggali informasi mendalam tentang pengalaman, pandangan atau opini narasumber, penulis melakukan wawancara semi terstruktur. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan menentukan informan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan yang sengaja dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Saat acara berlangsung penulis mewawancarai dua orang panitia, seorang peserta lomba dan dua peserta *stand* pameran dalam tenda *booth*. Penulis membandingkan data dari berbagai sumber dengan metode triangulasi pasca acara berlangsung dari Agustus 2024 hingga Maret 2025. Penulis menemui kepala Dinas Pariwisata Bekasi dan ketua KAJI. KAJI adalah suatu komunitas yang bersifat independen yang anggotanya adalah alumni yang pernah belajar dan bekerja di Jepang dan saat ini sudah kembali ke Indonesia, berjumlah sekitar 5.000 orang Indonesia, ada pula anggota orang Jepang yang tinggal di Indonesia maupun di Jepang. KAJI terbentuk 15 tahun lalu dengan kantor perwakilan di Lippo Cikarang Jawa Barat. *Sakura Matsuri* diselenggarakan setiap tahun dan tahun 2024 pada tanggal 27 dan 28 Juli adalah pagelaran yang ke-11. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa tujuan dan manfaat dari *Sakura Matsuri* yang digelar di Cikarang, dan kenapa diselenggarakan di kota tersebut. Terdapat beberapa jurnal mengenai *Matsuri* di Indonesia tetapi belum ada yang meneliti mengenai *Sakura Matsuri* di Cikarang.

### 2.1 Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan teori sosiologi budaya dan teori migrasi sehubungan dengan populasi di Cikarang dan di Jepang. Cikarang adalah kota industri yang menarik bagi para imigran untuk mencari pekerjaan. Sedangkan Jepang saat ini mengalami depopulasi yang mana kurangnya usia produktif sehingga kekurangan akan sumber daya manusia. Cikarang sebagai kota industri sudah padat dengan urban dari berbagai daerah di seluruh Indonesia terutama dari pulau Jawa, urban ini menjadi target Jepang untuk menarik minat mereka berhijrah ke Jepang. Penelitian ini juga menggunakan teori *Soft Power* sehubungan dengan hubungan diplomasi Jepang dan Indonesia yang semakin erat melalui pengenalan seni budaya. Selain diplomasi budaya, diplomasi gastro juga menjadi strategi Jepang untuk menarik minat pemuda Indonesia mengenal dan menyukai kuliner dan produk Jepang, yang selanjutnya menjadikan pemuda Indonesia tertarik untuk berkunjung ke Jepang. Diplomasi gastro adalah strategi diplomasi yang menggunakan makanan sebagai alat untuk mempromosikan suatu

negara. Diplomasi gastro juga dapat diartikan sebagai diplomasi budaya yang memanfaatkan kekayaan kulinernya untuk kepentingan nasional.

Dalam buku *Theories of International Migration: A Review and Appraisal*, Massey (1993) menyebutkan tentang Ekonomi Neoklasik yaitu Teori Makro. Menurut teori ini migrasi internasional seperti migrasi internal, disebabkan oleh perbedaan geografis dalam penawaran dan permintaan tenaga kerja. Perbedaan upah menyebabkan pekerja dari negara dengan upah rendah berpindah ke negara dengan upah tinggi. Akibat perpindahan ini, pasokan tenaga kerja berkurang dan upah naik di negara yang miskin modal, sementara pasokan tenaga kerja meningkat dan upah turun di negara yang kaya modal, yang pada akhirnya mengarah pada perbedaan upah internasional yang hanya mencerminkan biaya perpindahan internasional, baik dalam bentuk uang maupun psikologis. Mencerminkan aliran pekerja dari negara yang melimpah tenaga kerjanya ke negara yang kekurangan tenaga kerjanya, ada juga aliran modal investasi dari negara yang kaya modal ke negara yang miskin modal. Penghapusan perbedaan upah akan menghentikan perpindahan tenaga kerja, dan migrasi tidak akan terjadi jika tidak ada perbedaan tersebut. Populasi Jepang yang saat ini menurun membutuhkan bantuan sumber daya manusia dari Negara lain. Jepang saat ini aktif mengundang migran dari Indonesia untuk mengisi posisi sumber daya manusia yang sangat kurang. Jepang berupaya untuk menarik minat generasi muda Indonesia untuk belajar atau bekerja di Jepang dengan cara memperkenalkan budaya dan bahasa.

Terdapat kasus-kasus yang dialami para pekerja migran Indonesia di Jepang, seperti penguasaan bahasa yang kurang baik, kurang dapat beradaptasi dengan lingkungan sosial dan lingkungan kerja serta iklim yang berbeda di Jepang, sehingga pekerja tidak dapat bekerja dengan baik, Kamar Dagang dan Industri Jepang (JCCI) mengungkapkan bahwa permintaan terhadap pekerja migran Indonesia (PMI) di Jepang terus meningkat, sejalan dengan kebutuhan industri lokal akan tenaga kerja terampil. Hal ini disampaikan oleh Ketua JCCI, Ken Kobayashi, dalam konferensi pers yang diadakan di Jakarta pada 24 Januari 2025. “PMI yang ditempatkan di Jepang diharapkan telah mempersiapkan diri dengan baik sebelum berangkat, sehingga mereka dapat bekerja secara profesional dan membantu memenuhi kebutuhan tenaga kerja di Jepang. Di antara tantangan yang dihadapi PMI, hambatan terbesar adalah kendala bahasa dan keterampilan komunikasi. Selain itu, perbedaan norma adat dan etika juga sering menjadi tantangan bagi para pekerja” (Al-Yamani, 2025).

Untuk mencapai kepentingan nasionalnya setiap Negara di dunia membutuhkan Negara lain. Karena itu diperlukan kekuasaan, salah satu jenis kekuasaan disebut *Soft Power*, yaitu kekuasaan yang menggunakan benda-benda yang bersifat lunak dan tidak mempunyai kekuatan. Nye Joseph S. (1990) dalam buku *Soft Power* menyatakan “*Soft Power* suatu Negara terutama bertumpu pada tiga sumber daya yaitu budayanya (di tempat yang menarik bagi orang lain), nilai-nilai politiknya (yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut di dalam dan luar negeri), dan kebijakan luar negerinya (bila kebijakan tersebut dipandang sah dan memiliki otoritas moral)”. Budaya adalah seperangkat nilai dan praktik yang menciptakan makna bagi masyarakat. Ia memiliki banyak manifestasi. Merupakan hal umum untuk membedakan antara budaya tinggi seperti sastra, seni, dan pendidikan yang menarik bagi kaum elite, dan budaya populer yang berfokus pada hiburan massal. Ketika budaya suatu Negara mencakup nilai-nilai universal dan kebijakannya yang dimiliki oleh Negara-negara lain, hal ini meningkatkan kemungkinan memperoleh hasil yang diinginkan karena hubungan ketertarikan dan tugas yang

diciptakannya. Untuk memperoleh hasil yang diinginkan bukan dengan paksaan tapi melalui daya tarik atau persuasi, dan untuk mempengaruhi pihak lain digunakan kekuatan yang disebut *Soft Power*. Karena negara lain mengagumi dan mengikuti nilai-nilai suatu negara, maka dalam politik dunia negara tersebut dapat memperoleh hasil yang diinginkan (Auliawan, 2024). Tanpa adanya masyarakat atau kelompok manusia maka budaya tidak akan ada, mereka yang tidak mempunyai kebudayaan akan hidup terasing. Karena manusia adalah subjek budaya maka semua kelompok masyarakat atau manusia pasti memiliki budaya. Unsur-unsur yang terdapat dalam sebuah kebudayaan sangat penting untuk dipelajari (Sumarto, 2019).

Istilah “diplomasi budaya” mulai dikenal sejak Amerika Serikat pada masa pemerintahan presiden Richard M Nixon, tatkala merintis pembukaan hubungan diplomatik dengan Republik Rakyat Tiongkok (RRT) yang telah bertahun-tahun tidak dibuka oleh RRT yang diperintah oleh pemerintahan komunis di bawah Mao Zedong. Untuk memuluskan perundingannya dengan RRT, Amerika Serikat mengirimkan satu *team* olah raga ping-pong. Sejak itulah diplomasi ping-pong Amerika Serikat dikenal di seluruh dunia. Diplomasi kebudayaan diadakan dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat umum yang ditujukan kepada masyarakat Negara lain guna mendukung suatu kebijakan politik luar negeri tertentu. Pola umum yang biasanya muncul dalam diplomasi kebudayaan adalah terjadinya komunikasi antara masyarakat suatu Negara dengan Negara lain. Namun opini publik yang dimaksud di sini adalah kebijakan pemerintah yang berdampak pada masyarakat yang bersangkutan (Warsito, 2007). Diplomasi Jepang juga secara konsisten dilakukan oleh Jepang tatkala mengalami kemunduran diplomasinya. Akibat peristiwa Malari (malapetaka 15 januari) pada tahun 1974 Perdana Menteri Fukuda mencetuskan doktrin Fukuda yang menyatakan “Akan membangun hubungan baik dari hati ke hati dengan ASEAN” (Khairani, 2016).

### **3. Hasil dan Pembahasan**

#### **3.1 Perayaan *Matsuri* dan bunga *Sakura***

Di Indonesia, Budaya Jepang telah lama memikat dan merasuk dalam kehidupan masyarakat Indonesia dengan cara yang mendalam mulai dari seni dan teknologi, mode dan hiburan, makanan dan minuman lezat. Di dalam budaya Jepang banyak elemen yang telah mengakar kuat di Indonesia dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Budaya Jepang di Indonesia hadir bukan hanya sebuah tren sementara, tetapi telah menjadi bagian penting dalam keberagaman budaya yang merangkul elemen-elemen dari seluruh dunia. Faktor-faktor budaya, sosial, histori yang terkandung di dalam budaya Jepang berhasil diterima dengan hangat oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia terpicat akan *design* yang elegan, seni yang indah, dan mode yang unik karena estetika Jepang tersebut memiliki daya tarik yang khas. Budaya Jepang mengandung unsur-unsur keindahan yang mengundang rasa kagum bagi peminatnya, sehingga kekaguman tersebut membuat masyarakat Indonesia yang juga memiliki keanekaragaman budaya dapat dengan mudah menerimanya.

Budaya Jepang dapat diterima masyarakat Indonesia karena adanya kesesuaian nilai budaya, seperti adanya konsep rasa hormat terhadap tradisi, sikap disiplin, sikap kerja keras, gotong royong. Nilai-nilai budaya lokal Indonesia yang sejalan dengan budaya Jepang menciptakan kesamaan dalam pandangan tentang rasa tanggung jawab dan kerja keras, hal ini menyebabkan elemen-elemen budaya Jepang dapat melebur dan berpijak dalam masyarakat

Indonesia. Penerimaan budaya Jepang juga didukung oleh adanya peranan penting dari pengaruh media sosial dan teknologi modern. Masyarakat Indonesia dengan mudah dapat mengakses konten dan informasi mengenai budaya Jepang di Era digital saat ini. Akses untuk menemukan *manga*, musik *J-Pop*, *anime*, *film*, *video* daring dan lainnya sangat mudah diperoleh. Kalangan muda Indonesia dengan cepat mengakses penyebaran tren budaya populer Jepang melalui fasilitas internet.

Penerimaan budaya Jepang di Indonesia juga turut dipengaruhi oleh aspek globalisasi, karena di era global segala sesuatu semakin mudah terhubung. Berbagai pengaruh budaya dari seluruh dunia mudah masuk ke Indonesia dan masyarakat pun semakin terbuka. Hal ini yang menciptakan ruang bagi masuknya budaya Jepang ke dalam lingkungan budaya lokal dan saling mempengaruhi. Penerimaan budaya Jepang di Indonesia pun dipengaruhi oleh adanya berbagai kegiatan pertukaran budaya, juga adanya interaksi langsung antara masyarakat dan wisatawan, adanya interaksi antara pertukaran pelajar. Keterbukaan dan ketertarikan masyarakat dalam menggali dan memahami budaya Jepang seperti belajar bahasa Jepang melalui kursus, atau partisipasi dalam acara budaya atau pagelaran budaya Jepang di berbagai kota, adalah faktor-faktor penting yang mendorong diterimanya budaya Jepang di Indonesia. Faktor-faktor tersebut menjadi landasan kuat mengapa budaya Jepang dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. Nilai budaya Jepang dan Indonesia memiliki kemiripan, adanya pengaruh teknologi, masyarakat Indonesia yang terbuka, menciptakan ikatan budaya yang kuat antara kedua Negara, sehingga budaya Jepang dapat menemukan tempat di hati masyarakat Indonesia (Ridha 2023).

Setiap bangsa memiliki kebudayaan universal yang menandai kesamaan kodrat sebagai bangsa. Namun setiap bangsa juga memiliki kebudayaan kolektif sebagai penciri eksistensi dan identitas kebangsaannya (Widiuseno 2020). Hasil karya seni tari, musik, drama atau teater diperkenalkan kepada masyarakat luas melalui suatu kegiatan pertunjukan yang disebut pagelaran. Komunikasi dilakukan antara pencipta karya dan penikmat karya akan lebih efektif dengan mempertemukan keduanya melalui pagelaran. Di Jepang masyarakat menyelenggarakan pagelaran di mana seni budaya masyarakat ditampilkan dalam sebuah festival yang disebut *Matsuri*. *Matsuri* merupakan jantung budaya tempat berkumpulnya komunitas lokal dengan mengadakan perayaan. Dengan tujuan mengungkapkan rasa syukur kepada dewa juga alam, untuk membina masyarakat, dan untuk menikmati hidup, masyarakat Jepang melaksanakan festival. Ada juga *Matsuri* baru yang tidak berhubungan dengan dewa walaupun tujuan asli *Matsuri* adalah untuk mengungkapkan rasa syukur kepada Dewa. Misalnya pada saat musim semi lanskap akan berubah menjadi sulaman lembut bunga *Sakura*, masyarakat berkumpul di taman untuk menikmati pemandangan indah bunga *Sakura* berwarna merah muda dan menikmati atmosfer meriah musim itu. *Matsuri* kebanyakan merupakan acara masyarakat sekitar yang muncul dari banyak mikro kultur di Jepang namun beberapa *Matsuri* tertentu dirayakan secara nasional. Banyak festival unik yang masih dirayakan masyarakat hingga sekarang (Sambeka, 2021).

Duta Besar Jepang untuk Indonesia menyatakan bahwa tujuan awal dari *Matsuri* adalah untuk mengungkapkan rasa syukur kepada para dewa. Sejak zaman dahulu berbagai *Matsuri* telah diadakan berdasarkan adat istiadat setempat di Jepang. Ketika kecil setiap tahun saya selalu menantikan *Matsuri* di tempat saya tinggal. Saya sangat terpesona pada sosok gagah

pengarak *omikoshi* dan seruan penuh semangat dari orang-orang yang berkumpul. *Omikoshi* adalah kendaraan yang digunakan para dewa untuk berkeliling di suatu daerah selama *Matsuri* berlangsung. Pembawa *omikoshi* mengenakan pakaian yang disebut *hanten*, membawa *omikoshi* di pundak mereka dan berkeliling ke sekitar kuil ataupun daerah setempat. Secara umum *omikoshi* diadakan untuk mengungkapkan rasa syukur atas hasil panen, menangkal wabah, berdoa agar hasil panen melimpah dan mendoakan stabilitas serta kemakmuran masyarakat setempat (Kenji, 2022). Peserta *Matsuri* mengenakan bermacam gaya pakaian seperti *hakimachi*, *happi*, *tabi* dan *yukata*. Disediakan stand makanan yang menjual makanan tradisional maupun inovatif yang disebut *yatai*. Makanan yang populer adalah *takoyaki*, *yakitori*, dan *hakimaki*. Saat *Matsuri* digelar pertunjukan tari *bon odori*, *taiko*, *hanabi*, *mikoshi*. Para pemikul yang mengenakan kostum *happi* menggotong *mikoshi* dipanggul di bahu mereka dan berkeliling di daerah sekitar kuil untuk menyerap petaka, menyucikan, dan berdoa untuk musim panen. Dalam beberapa tahun belakangan ini mulai populer *cosplay* dengan berbagai gaya pakaian anak muda yang juga tampil saat perayaan *Matsuri* (Japan Endless Discovery, 2023).

Dalam jurnal “Perayaan *Matsuri* Jepang sebagai bagian Diplomasi Budaya”, Widiandari (2023) menyatakan: bahwa perayaan *Matsuri* Jepang di Indonesia merupakan suatu sarana penting dari diplomasi budaya, yang sangat berperan di dalam hubungan Indonesia dan Jepang. Perayaan *Matsuri* Jepang yang diselenggarakan di Indonesia mempertunjukkan budaya Jepang seperti kuliner, musik, dan lainnya. Partisipasi dari masyarakat Internasional juga berperan dalam perayaan ini sehingga mewujudkan pertukaran budaya antar Negara. Perayaan *Matsuri* berperan dalam diplomasi budaya, sebagai jembatan untuk membangun persahabatan dan pemahaman lintas budaya. Hubungan bilateral tercipta dalam perayaan *Matsuri* Jepang di Indonesia, selain itu juga membuka pintu dialog antar budaya, serta memperkuat kerja sama berbagai bidang antara kedua negara”. Perayaan *Matsuri* yang pernah digelar di Indonesia antara lain *Sakura Matsuri* dan *Deltamas Matsuri* di Cikarang- Bekasi, *Jak-Japan Matsuri di Jakarta*, *Festival Nihon no Matsuri* di Universitas Telkom Bandung, dan festival lainnya di berbagai Universitas.

Festival Jak-Japan *Matsuri* 2024 digelar pada Sabtu dan Minggu tanggal 14-15 September 2024 di Plaza Parkir Timur Gelora Bung Karno, Senayan-Jakarta Pusat. Festival ini menghadirkan elemen-elemen tradisional seperti *mikoshi*, *taiko*, *yosakoi*, dan tarian Okinawa yang membuat pengunjung seakan merasakan atmosfer festival Jepang di Jakarta. Tahun 2024 adalah edisi ke-14 dari festival yang didukung oleh Kedutaan Besar Jepang di Indonesia, dan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, serta berbagai pihak swasta (Ibnu, 2024). Duta Besar Jepang untuk Indonesia Masaki Yasushi menyatakan “Ini sangat penting karena sekarang, kerja sama kita semakin kuat dan luas. Pertukaran masyarakat dari akar rumput adalah yang penting. Sekarang banyak anak muda Indonesia yang tertarik dengan budaya Jepang. Mereka melakukan perjalanan ke Jepang atau makan makanan Jepang setiap hari. Saya berharap mereka dapat lebih dekat dengan budaya Negara kita dengan berpartisipasi dalam festival ini. Ini adalah inti dan pilar terpenting bagi pengembangan persahabatan kedua negara.”

Perayaan *Nihon No Matsuri* bertema “*Atarashii Monogatari*” digelar oleh *Nippon Bunka Bu* yang merupakan unit kegiatan mahasiswa Jepang yang ada di Telkom University, Copyright©2025, The authors. Published by Kiryoku: Jurnal Studi Kejepangan. This open access article is distributed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Bandung. Festival *Nihon No Matsuri* digelar pada pertengahan April di Gedung Serba Guna dengan rangkaian acara yang dimulai dengan Expo Pendidikan dilanjutkan dengan acara *Go to School* dengan sasaran para siswa-siswi SMA yang ada di Bandung. Selain itu juga digelar seminar untuk para mahasiswa Tel-U, puncak acara berupa festival kebudayaan Jepang yang menampilkan kebudayaan dan kesenian khas negeri matahari (Azzah, 2014).

### 3.2 Cikarang sebagai kota industri menjadi tujuan migrasi

Cikarang merupakan daerah industri terbesar di Indonesia yang terdiri atas 2.125 industri dari 25 negara. Industri Jepang di Cikarang terdapat 463 perusahaan dengan jumlah tenaga kerja rata-rata 1.000 orang per perusahaan. Populasi Cikarang meningkat karena migrasi penduduk dari kota lain untuk meningkatkan taraf hidup dengan bekerja di industri. Perkembangan kota ini pesat dalam dua dekade dengan munculnya pabrik baru juga perumahan atau apartemen tempat tinggal bagi pekerja, serta fasilitas lain seperti sekolah, rumah sakit, pasar dan mall. Perpindahan penduduk dari suatu tempat ke tempat lain baik untuk menetap atau sementara disebut Migrasi. Perpindahan ini dilakukan oleh kelompok masyarakat ataupun perseorangan. Seseorang yang mengalami kesulitan ekonomi di daerah tempat tinggalnya, akan melakukan migrasi ke daerah lain untuk memperoleh pekerjaan yang lebih baik. Hal ini dilakukan seseorang agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Migrasi juga sering terjadi dari satu Negara ke Negara lain (Rahmadana, 2020).

Dalam rangka upaya memperdalam hubungan rasa saling pengertian antara masyarakat Jepang dan Negara lain, melalui *The Japan Fondation* pemerintah Jepang melakukan berbagai kegiatan serta menyediakan fasilitas dan informasi guna menciptakan peluang untuk saling bertukar ekspresi antar individu. *The Japan Fondation* merupakan satu-satunya organisasi nirlaba dari pemerintah Jepang yang didedikasikan untuk menangani pertukaran budaya Internasional. *The Japan Fondation* berpusat di Tokyo dan memiliki 24 cabang di seluruh dunia. Untuk mencapai misinya *The Japan Foundation* memelihara hubungan baik dan kerja sama yang erat dengan kedutaan dan konsulat Jepang, juga lembaga bahasa Jepang dan organisasi pertukaran budaya luar negeri di seluruh dunia untuk memperluas kegiatan dalam skala global. Sebagai lembaga independen *The Japan Fondation* mendirikan departemen khusus Asia Center pada April 2014, proyeknya adalah memberi kesempatan kepada Negara-negara Asia, khususnya Negara-negara ASEAN dengan mempererat kekeluargaan dan kelangsungan hidup Negara-negara tetangga di Asia. Untuk memulai dan mewujudkan ide-ide pertukaran budaya melalui proyek-proyek kerja sama, Departemen Asia Center melakukan interaksi dan kerja sama di bidang pendidikan bahasa Jepang, seni dan budaya, olahraga dan pertukaran pengetahuan serta pertukaran pelajar (Japan Fondation Jakarta 2025).

Cikarang *Sakura Matsuri* adalah festival yang digelar di kota Cikarang Bekasi Jawa Barat untuk ikut merayakan mekarnya bunga *Sakura* di Jepang. Dengan mencairnya salju, menjadi pertanda datangnya musim semi, dan bunga *Sakura* mulai bermunculan. Pohon *Sakura* adalah bunga nasional Jepang berwarna merah muda yang terkenal dan menjadi ikon negara tersebut. Bunga yang hanya berkembang selama dua minggu ini dinikmati keindahannya dengan mengadakan perayaan di taman-taman *Sakura* di seluruh Jepang. Menghabiskan hari di musim semi bersama teman dan keluarga dan berjalan-jalan atau berpiknik di bawah pohon-pohon yang indah adalah kebiasaan yang dikenal sebagai *Hanami*. Kegiatan *Hanami* dapat

Copyright©2025, The authors. Published by Kiryoku: Jurnal Studi Kejepangan. This open access article is distributed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

dilakukan pada malam hari maupun siang hari. Saat malam hari, kegiatan ini dianggap sangat berbeda karena pohon-pohon *Sakura* yang bermekaran selaras dengan warna lentera di malam hari. (Salazar, 2022). *Hanami* dirayakan masyarakat Jepang dengan menari, mendengarkan lagu, makan membawa *bentou* dan minum *sake*. Banyak pula yang ber-*barbeque* dengan membawa peralatan ke taman. Piknik seperti ini disebut *Yozakura*, bisa berlangsung hingga larut malam (Andriani, 2016).

Cikarang *Sakura Matsuri* menampilkan beberapa aspek budaya Jepang yang populer di Indonesia, antara lain dengan mengundang bintang tamu dari Jepang yaitu group idol *Kirashi Dream*, *J-Rocks*, *Yuru Band*, *Nijiuro Hikousen*, juga diadakan kontes *cosplay*, kontes *miss Sakura*, kontes *fashion show* untuk anak dan lomba mewarnai anak. Ada pula *Japan corner* dengan memamerkan kaligrafi Jepang, menulis kartu untuk disangkutkkan di pohon, *cha no yu* (upacara minum teh), gendang *taiko*, atraksi *mikoshi* di awal acara serta *hanabi* (pesta kembang api) pada malam puncak. Terdapat stand yang menampilkan seni dan kerajinan tradisional seperti *origami* (seni melipat kertas) dan *ikebana* (seni merangkai bunga). Selain tari *Sakura* juga ditampilkan orkestra angklung. Gaya busana Jepang telah menginspirasi tren mode di Indonesia. Konsep “*kawaii*” yang menggemaskan dan *street fashion* yang unik telah menjadi bagian dari pilihan berpakaian para remaja Indonesia. Setiap tahun acara *Sakura Matsuri* ini dijadikan kesempatan bagi komunitas *cosplay* untuk memamerkan koleksinya. Dari tahun ke tahun anggota komunitas *cosplay* semakin meningkat jumlahnya. Salah satu pengunjung mengungkapkan kegembiraannya karena dapat menjadikan pemeran *cosplay* sebagai *partner* untuk foto bersama. Di tahun ini pihak panitia memutuskan mengadakan kontes *cosplay* untuk memberi kesempatan kepada komunitas ini menampilkan dan mengekspresikan dirinya. Selain tampilnya *cosplay*, beberapa *booth* juga menyewakan *yukata* untuk pengunjung yang ingin membuat foto dengan mengenakan pakaian tradisional Jepang tersebut. Pohon bunga *Sakura* imitasi dikirim dari Jepang disediakan oleh panitia, menjadi latar belakang *spot* foto bagi pengunjung sambil mengenakan *yukata*.



Gambar 2. Panggung Cikarang *Sakura Matsuri*  
Sumber: Instagram Kajisakuramatsuri, 2024.

Setiap negara berusaha menghubungkan kulinernya dengan identitas nasional masing-masing. Di festival ini *The Japan Fondation* memainkan peranannya dalam diplomasi gastro dengan disediakannya *booth* untuk memamerkan selain budaya Jepang, penjualan produk Jepang, juga penjualan makanan Jepang seperti *takoyaki*, *onigiri*, *ramen*, *unagi*. Praktek diplomasi budaya dalam bentuk diplomasi publik yang memanfaatkan kekayaan kulinernya untuk kepentingan nasionalnya disebut diplomasi gastro (Al Ghafiqi, 2023). Pada dasarnya, diplomasi gastro mencoba mempromosikan masakan dan tradisi kuliner suatu negara untuk meningkatkan pemahaman lintas budaya, meningkatkan citra global, serta mengembangkan pariwisata dan perdagangan negara tersebut (Trihartono, 2023).

Di pagelaran Cikarang *Sakura Matsuri* pengunjung tidak hanya bisa menikmati penampilan budaya Jepang dan kuliner, ada pula *booth* yang mempromosikan kursus bahasa Jepang juga agen wisata dan kuliah ke Jepang, serta partisipasi beberapa LPK yang mempromosikan program kerja di Jepang. Salah satu peserta *booth* yaitu LPK HEC yang berkantor cabang di Jababeka Cikarang menjelaskan bahwa tahun ini pengunjung *booth* mereka tidak seramai sebelum pandemi, tapi yang mendaftar untuk bekerja ke Jepang lumayan banyak, tahun 2024 mereka sudah mengirim 1.000<sup>2</sup>PMI ke Jepang, pada tahun 2023 mereka hanya mengirim sekitar 500 orang. LPK lainnya yaitu LPK MNR yang juga berkantor cabang di Cikarang bahkan pada tahun 2024 mengirim 2.000 orang yang pada tahun sebelumnya hanya mengirim 1.000 orang. Dari laporan LPK yang turut berpartisipasi dalam Matsuri ini menunjukkan adanya peningkatan pemuda Indonesia yang berangkat ke Jepang untuk bekerja. Majalah Tempo (2025) menyebutkan jumlah PMI di Jepang pada 2022 adalah sebanyak 5.832, pada 2023 sebanyak 9.673, dan pada 2024 sebanyak 12.720. Berdasarkan data dari BP2MI (2024), Menteri Perlindungan Pekerja Migran Indonesia (P2MI) Abdul Kadir Karding mengatakan: “Jepang tahun 2024 meminta 70 ribu (PMI), sementara Indonesia hanya dapat memenuhi sekitar 14 ribu orang”. Shishido Kenichi, asisten khusus presiden di JICA, mengutarakan harapannya bahwa kerja sama antara Jepang dan Indonesia di bidang migrasi tenaga kerja akan mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan manusia di kedua negara (Kiyoko, 2024).

Ketua panitia menyampaikan: “Acara ini diselenggarakan secara gratis dan terdapat beberapa pintu masuk sehingga jumlah pengunjung tidak dapat dihitung dengan rinci, tapi diperkirakan selama dua hari mencapai 100.000 orang. Pagelaran ini selain didukung oleh Kedutaan besar Jepang dan *The Japan Fondation*, juga didukung oleh Dinas pariwisata kabupaten Bekasi.” Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Bekasi aktif mempromosikan program wisata industri yang baru dirintis juga didukung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI pada Mei 2023, program ini semakin diminati oleh masyarakat. Wisata industri Bekasi adalah yang pertama di Indonesia dan merupakan keunggulan dari kota Bekasi karena belum ada kota lain yang melakukan program seperti ini. Dengan paket wisata kunjungan sejumlah sekolah baik lokal maupun luar daerah berkunjung ke pabrik-pabrik yang ada di wilayah Kabupaten Bekasi. Keberadaan pabrik tentu tidak asing lagi di Kabupaten Bekasi karena kawasan industri terbesar di Asia Tenggara ada di daerah ini. Sambil menyaksikan proses produksi suatu produk, pengunjung berjalan-jalan di dalam pabrik, hal ini merupakan

<sup>2</sup> PMI singkatan dari Pekerja Migran Indonesia.

suatu keseruan tersendiri (Arfian, 2023). Kepala Dinas Pariwisata Bekasi menyatakan “Kami mendukung *Sakura Matsuri* karena diselenggarakan di Kabupaten Bekasi, melalui acara ini kami bisa menjalin hubungan baik dengan pemerintah Jepang, perusahaan Jepang yang ada di kawasan industri di Bekasi kami harapkan juga mendukung program wisata industri”. Ringkasan Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (RLPPD) Kabupaten Bekasi Tahun 2024 (Kunang, 2025) mencatat tingkat pengangguran terbuka (TPT) di Kabupaten Bekasi pada tahun 2023 mencapai 8,87 % dan TPT tahun 2024 menjadi sebesar 8,82 %, mengalami penurunan sebesar 0,05% dibandingkan Agustus 2023. Jumlah angkatan kerja pada Agustus 2024 sebanyak 1.620 ribu jiwa, naik 27 ribu jiwa dibandingkan Agustus 2023. Tingkat partisipasi angkatan kerja (TPAK) naik sebesar 0,11% poin dari 65% menjadi 65,11%. Penduduk yang bekerja sebanyak 1.477 ribu jiwa, naik sebanyak 25 ribu jiwa dari Agustus 2023. Cikarang yang terletak di Kabupaten Bekasi juga merupakan wilayah yang setiap tahun bertambah angka penganggurannya dengan lulusnya siswa SMA dan SMK di setiap bulan Juni. Angka ini menjadi target pemerintah Jepang untuk membantu mengisi kekosongan sumber daya manusia di Jepang.

Cikarang sebagai kota wisata industri juga mengundang banyak pelajar berkunjung hingga tertarik untuk bermigrasi ke kota ini untuk bekerja. Para pekerja muda ini kemudian menjadi pengunjung *Sakura Matsuri*, di pagelaran ini mereka mengenal lebih banyak tentang budaya dan seni Jepang, dan dapat mengunjungi *booth* yang tersedia sehingga bisa tertarik untuk bermigrasi ke Jepang dengan tujuan belajar atau bekerja. Di kota ini jarang diselenggarakan pagelaran meriah seperti *Sakura Matsuri*, karenanya masyarakat terutama generasi muda antusias untuk hadir menikmati pertunjukan yang ada. Pada tahun ini mengundang bintang tamu dari Indonesia juga yaitu Arman Maulana yang menyebabkan area sangat penuh oleh generasi muda Cikarang. *Sakura Matsuri* menarik bukan saja bagi masyarakat yang tinggal di Cikarang, bahkan dari Jabodetabek dan dari luar provinsi Jawa Barat pun hadir untuk bertemu kangen dengan teman di sekitar Cikarang sambil mencicipi makanan dan minuman yang tersedia di lokasi. Pemenang kontes *Miss Sakura* adalah guru bahasa Jepang di sebuah LPK dari kota Klaten-Yogyakarta mengatakan: “Saya mengikuti kontes ini karena ingin memperoleh hadiah liburan ke Jepang”. Saat ini pun ia sudah pindah ke Jepang karena mendapatkan pekerjaan di sana. Acara ini menjadi wadah bagi *sponsorship* serta peserta *booth* mempromosikan produk mereka, setiap tahun jumlah *sponsorship* dan peserta *booth* bertambah menunjukkan kepercayaan mereka atas acara ini dapat mendukung tujuan bisnis. Meningkatnya jumlah pekerja migran Indonesia yang dikirim oleh LPK yang menjadi peserta *booth* juga menunjukkan bahwa acara seperti ini efektif sebagai sarana promosi.

#### 4. Kesimpulan

Budaya adalah nilai-nilai dan praktik yang mengandung makna bagi suatu masyarakat. Bila budaya dari suatu Negara sudah bersifat universal dan kebijakan Negara tersebut dalam mempromosikan nilai budayanya dapat diterima oleh negara lain maka negara tersebut berhasil memperoleh kepentingan yang diinginkan karena adanya hubungan ketertarikan dari yang diciptakan oleh budaya tersebut. Di Indonesia ada banyak komunitas Jepang-Indonesia, dan banyak *Matsuri* diselenggarakan di berbagai kota oleh komunitas tersebut. Pada penelitian ini

penulis memilih *Sakura Matsuri* yang diselenggarakan di kota Cikarang karena kota ini adalah kota industri yang banyak didatangi imigran pekerja dari berbagai daerah di Indonesia. Komunitas Alumni Jepang di Indonesia (KAJI) menggelar pagelaran budaya dan seni Jepang di Indonesia dengan tujuan menjadikan wadah bagi masyarakat Indonesia untuk lebih mengenal budaya Jepang. Selain itu bagi masyarakat yang pernah tinggal di Jepang yang pernah mengikuti acara *Matsuri* di Jepang bisa mengenang kembali perayaan tersebut dan melepaskan rindu kepada negeri *Sakura* melalui acara ini. Di pagelaran ini pula bisa menikmati masakan Jepang sambil temu kangen antara para alumni. Pagelaran budaya dan seni Jepang di Cikarang *Sakura Matsuri* menampilkan budaya populer yang digandrungi kawula muda Indonesia. *Stand* pertunjukan budaya juga *booth* program belajar bahasa Jepang serta pemagangan ke Jepang banyak peminatnya. Kebijakan Jepang mengenai kenaikan kuota pemagangan atau bekerja di Jepang bagi generasi muda Indonesia tentunya dapat dicapai salah satunya melalui Cikarang *Sakura Matsuri*. Kepentingan kedua Negara dapat terwujud, dari pihak Jepang bisa terpenuhi kekurangan akan sumber daya manusia, dari pihak Indonesia tentunya akan membantu mengurangi pengangguran. Melalui pagelaran *Matsuri* di Cikarang ini, sebelum berangkat ke Jepang pemuda Indonesia bisa mengenal bagaimana budaya di Negara tujuan yang tentunya berbeda dengan budaya asalnya di Indonesia. KAJI sebagai pelaksana acara berkantor pusat di Cikarang dan menggelar acara ini di Cikarang karena kota ini adalah kawasan industri yang sangat strategis sehingga menarik bagi investor membangun industri yang kemudian menarik imigran dari kota lain untuk bekerja dan tinggal di kota ini. Para imigran ini pun menjadi target untuk menarik minat mereka bekerja dan kuliah di Jepang.

## Referensi

- Al Ghafiqi, A. F. (2023). Gastro Diplomasi: Strategi Indonesia dalam Membangun *Nation Branding* di kanchah Internasional. *Journal of International Relations*, 9 (2), 140–152. <https://doi.org/10.14710/jirud.v9i2.38440>
- Al-Yamani Zaky (2025), Kabar Baik Buat yang Belum Dapat Kerja, Permintaan Pekerja Indonesia di Jepang Terus Meningkat. *Viva*. <https://www.viva.co.id/berita/dunia/1731793069-kabar-baik-buat-yang-belum-dapat-kerja-permintaan-pekerja-indonesia-di-jepang-terus-meningkat>
- Andriani, A. (2016). Hanami di Jepang. *Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara (RI-USU)*. 164. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/19251>
- Arfian, D. (2023). Dispar Gencar Promosikan Objek Wisata Industri. *Radar Bekasi*. <https://radarbekasi.id/2023/10/11/dispar-gencar-promosikan-objek-wisata-industri/>
- Auliawan, A. G., & Maharani. (2024). Strategi *Cool Japan* Yang Baru Untuk Menyelamatkan Pertumbuhan Ekonomi Dan Citra Populer Jepang di Era Digital. *Kiryoku Undip*, 8(2), 590–604. <https://doi.org/10.14710/kiryoku.v8i2.590-604>
- Azzah (2014), Nihon No Matsuri Lebih Dekat Dengan Budaya Jepang, *Telkom University* <https://telkomuniversity.ac.id/en/nihon-no-matsuri-lebih-dekat-dengan-budaya-jepang>
- BootstrapMade. (2025). Tokutei Ginou (TG) / Specified Skilled Workers (SSW). *PT Human Mandiri Indonesia*. <https://human-ind.com/id/ssw>
- BP2MI (2024). Menteri Karding Ungkap Banyaknya Permintaan Pekerja Migran Indonesia dari Sejumlah Negara. <https://bp2mi.go.id/berita-detail/menteri-karding-ungkap-banyaknya-permintaan-pekerja-migran-indonesia-dari-sejumlah-negara>

- Ibnu, F. (2024), Festival Jak-Japan Matsuri 2024, Kolaborasi Budaya Jakarta-Jepang, *Radio Republik Indonesia*, <https://www.rri.co.id/hiburan/974319/festival-jak-japan-matsuri-2024-kolaborasi-budaya-jakarta-jepang>
- Japan Endless Discovery. (2023). Matsuri Adalah Salah Satu Aspek Terpenting Dari Budaya Jepang. *JNTO*, <https://www.japan.travel/id/guide/get-involved-in-local-festivals>
- Japan Foundation Jakarta. (2025). *Tentang The Japan Foundation*. <https://ja.jpf.go.jp/id>
- Kakemochi (2025), Characteristics of Indonesians working with specific skills. *Kakemochi Co., Ltd.* <https://kakemochi.co.jp/column/number-and-trends-of-indonesians-working-under-the-ssw-system>
- Kedutaan Besar Jepang di Indonesia. (2023). Peringatan 65 tahun Hubungan Diplomatik Jepang-Indonesia. *Laman Khusus*. [https://www.id.emb-japan.go.jp/anniv65years\\_i.html](https://www.id.emb-japan.go.jp/anniv65years_i.html)
- Kenji Kasunagi. (2022). Matsuri Hadir Kembali. *Kedutaan Besar Jepang di Indonesia*. [https://www.id.emb-japan.go.jp/about\\_id\\_amb\\_rakyatmerdekad2022\\_1.htm](https://www.id.emb-japan.go.jp/about_id_amb_rakyatmerdekad2022_1.htm)
- Khairani, R. M. (2016). Peristiwa Malari (Malapetaka 15 Januari 1974): Gerakan Mahasiswa Menentang Modal Jepang. (*Skripsi*) *Universitas Gadjah Mada*. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/99441>
- Kiyoko Saito (2024). Knowledge Forum “Making Japan the Chosen Country: International Labor Migration Dynamics in Indonesia”. *JICA*. [https://www.jica.go.jp/english/jica\\_ri/news/topics/2023/1529889\\_24294.html](https://www.jica.go.jp/english/jica_ri/news/topics/2023/1529889_24294.html)
- Kunang, A.K. (2025), Ringkasan Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (RLPPD) Kabupaten Bekasi Tahun 2024. <https://bekasikab.go.id/jelajahbekasi/attach/file-content/12202530030726-88f798d8cb1f0f4783f2a18ed3d3a28e.pdf>
- Majalah Tempo. (2025). *Minat Jepang terhadap Pekerja Migran Indonesia Meningkat* <https://www.tempo.co/ekonomi/minat-jepang-terhadap-pekerja-migran-indonesia-meningkat-1233874>
- Massey, D. S. (1993). Theories of International Migration: A Review and Appraisal. *Population and Development Review*, 19(3), 431–466. <https://doi.org/10.2307/2938462>
- Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, (80), 153–171. <https://doi.org/10.2307/1148580>
- Putri, R. A. (2022). Kerjasama Indonesia dan Jepang di Bidang Ekonomi dalam Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA). *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/amelyahoki7957/61e4c2e380a65a76347a8d53>
- Rahmadana, M. F. (2020). *Teori-teori Tentang Wilayah dan Migrasi*. (1st ed.). CV Pena Persada.
- Revo, M. (2024). Krisis Penduduk Jepang Semakin Parah, RI Bisa Kena Sial. *CNBC Indonesia Research*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240726135546-128-557896>
- Ridha, D.A.N., Agusta, N.N.D., & Angdani, R.M. (2023). Memahami Potensi Belajar Bahasa Jepang Dan Peluang Studi Kejepangan Bagi Siswa SMA Negeri 4 Semarang. *Jurnal Harmoni*, 7 (1) 1-8. <https://doi.org/10.14710/hm.7.1.1-8>
- Rosy, D., & Galih, B. (2025). Jumlah Penduduk Indonesia 2025. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2025/03/04/100100582/jumlah-penduduk-indonesia-2025>
- Salazar, G. M. (2022). The Cherry Blossom and Its Influence on Japanese Culture. *Japanese Society and Culture*, 4 (12). <https://doi.org/10.52882/2434-1738-04-12>
- Sumarto, S. (2019). Budaya, Pemahaman dan Penerapannya: Aspek Sistem Religi, Bahasa, Pengetahuan, Sosial, Kesenian dan Teknologi. *Jurnal Literasiologi*, 1(2), 16. <https://doi.org/10.47783/literasiologi.v1i2.49>

- Sambeka, F. L. (2021). Mengenal Chanoyu, Ikebana dan Matsuri dalam Budaya Jepang. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6 (5). <https://doi.org/10.36418/syntax.literature.v6i5.2726>
- Trihartono, A. (2023). *Gastro Diplomasi Indonesia*. (1st ed.). Pandiva Buku.
- Warsito, T., & Kartikasari, W. (2007). *Diplomasi Kebudayaan* (1st ed.). Ombak.
- Widuseno, I. (2020), Nilai Dasar Kehidupan Sebagai Faktor Pembentuk Budaya Malu Bangsa Jepang (Perspektif Filosofis), *Kiryoku Undip*. 4 (1), 62-71. <https://doi.org/10.14710/kiryoku.v4i1.62-71>