©2025 by author(s)
Vol. 9, No. 2, pp. 387-405.
DOI: 10.32787/ijir.v9i2.676

STRATEGI MEMBINGKAI CITRA JEPANG DALAM TOKYO MARATHON

Japan's Image-Frame Strategy in The Tokyo Marathon

Inesha Syayadi
Department of International Relations
Universitas Airlangga
Surabaya, Indonesia
inesha.syayadi@gmail.com

INFO ARTIKEL
Article History

Received
4 April 2025

Revised
27 June 2025

Accepted
24 July 2025

Keywords:
Japan's national image; nation branding; public diplomacy; soft power; Tokyo marathon

Kata kunci:
citra nasional Jepang; nation branding; diplomasi publik; kekuasaan lembut; maraton Tokyo.

Abstract
This study analyzes how the Tokyo Marathon is utilized as a strategic platform to frame Japan's image. Employing a qualitative approach and interpreted through a constructivist lens, the research applies the concepts of soft power (Nye), nation branding (Anholt), and public diplomacy (Cull). Findings indicate that the Tokyo Marathon effectively projects Japan's image as a modern, efficient, and culturally rich nation. It achieves this through the appeal of cultural values (omotenashi), social inclusivity, and precise event management. The predominantly positive public reception confirms the success of these efforts in shaping international perceptions. The study concludes that the Tokyo Marathon serves as a potent instrument in non-coercively constructing Japan's global identity.

Abstrak
Penelitian ini menganalisis bagaimana Tokyo Marathon digunakan sebagai platform strategis untuk membingkai citra Jepang. Menggunakan pendekatan kualitatif dan diinterpretasikan melalui lensa konstruktivisme, studi ini mengaplikasikan konsep soft power (Nye), nation branding (Anholt), dan diplomasi publik (Cull). Hasil menunjukkan bahwa Tokyo Marathon secara efektif memproyeksikan citra Jepang sebagai negara modern, efisien, dan berbudaya melalui daya tarik nilai-nilai budaya (omotenashi), inklusivitas sosial, serta manajemen event yang presisi. Public reception yang dominan positif menegaskan keberhasilan upaya ini dalam membentuk persepsi internasional. Disimpulkan bahwa Tokyo Marathon berfungsi sebagai instrumen kuat dalam mengkonstruksi identitas global Jepang secara non-koersif.

ISSN: 2548-4109 electronic
ISSN: 2657-165X printed

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang kompetitif, citra sebuah negara di mata dunia menjadi aset strategis dalam politik luar negeri dan ekonomi internasional. Negara-negara tidak hanya bersaing melalui kekuatan militer atau ekonomi, tetapi juga melalui kemampuan membangun daya tarik dan pengaruh secara simbolik, yang dikenal sebagai *soft power* (Nye, 2004). Salah satu kanal *soft power* yang semakin menonjol adalah olahraga, yang digunakan untuk menyampaikan nilai, identitas, dan modernitas bangsa kepada komunitas global. Perhelatan olahraga internasional, seperti Olimpiade atau maraton berskala besar, telah menjadi arena penting bagi diplomasi publik dan strategi *nation branding* (Tomlinson & Young, 2006).

Di tengah dinamika global, Jepang secara aktif memanfaatkan olahraga sebagai bagian dari strateginya untuk memperkuat identitas nasional dan mempertahankan relevansi di kancah internasional. Selain menjadi tuan rumah berbagai ajang global seperti Olimpiade dan Piala Dunia, Jepang secara rutin menyelenggarakan Tokyo Marathon. Ajang ini telah berevolusi menjadi lebih dari sekadar kompetisi atletik; ia menjadi platform strategis bagi Jepang untuk memproyeksikan nilai-nilai budaya seperti keteraturan, efisiensi, dan keramahan, sekaligus menunjukkan kemajuan logistik dan kapasitas penyelenggaraan *event* berskala global. Sebagai salah satu dari enam ajang bergengsi *World Marathon Majors*, Tokyo Marathon menjadi simbol penting bagaimana Jepang menggunakan olahraga sebagai sarana untuk membentuk citra nasional dan meningkatkan visibilitasnya di kancah internasional (Black, 2011). Pemerintah Jepang, melalui kolaborasi dengan sektor swasta dan media, secara sistematis memanfaatkan ajang ini untuk mempromosikan Tokyo sebagai destinasi wisata olahraga (*sport tourism*) dan mengartikulasikan nilai-nilai nasional yang melekat pada identitas Jepang.

Beberapa studi terdahulu telah menyoroti pentingnya olahraga dalam strategi *nation branding*. Misalnya, Grix dan Houlihan (2014) menunjukkan bagaimana negara-negara menggunakan perhelatan olahraga akbar untuk memperbaiki citra bangsa. Horne dan Manzenreiter (2002) secara khusus membahas penggunaan olahraga oleh Jepang dalam pembangunan identitas dan diplomasi publik. Konsep *glocalization* oleh Giulianotti dan Robertson (2000) juga relevan dalam melihat bagaimana *event* global merefleksikan nilai-

nilai lokal. Namun, sebagian besar penelitian yang ada cenderung berfokus pada perhelatan akbar berskala sangat besar seperti Olimpiade atau Piala Dunia, atau membahas *soft power* Jepang melalui media budaya populer lainnya seperti anime. Penelitian oleh Dzulfiqar (2023) hanya berfokus pada Olimpiade Tokyo 2020 untuk tujuan pariwisata, sementara Suhada (2023) meneliti program *Sport for Tomorrow* secara umum tanpa fokus spesifik pada Tokyo Marathon. Rizal (2009) membahas kebudayaan populer Jepang di Indonesia tanpa menyentuh peran *event* olahraga.

Dengan demikian, meskipun literatur tentang *soft power* dan diplomasi publik Jepang melalui olahraga telah banyak dibahas, masih terdapat kesenjangan analisis yang mengintegrasikan kedua konsep tersebut dengan strategi *nation branding*, khususnya dalam konteks Tokyo Marathon. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana Tokyo Marathon digunakan sebagai alat strategis dalam membingkai citra Jepang melalui pendekatan soft power, nation branding, dan diplomasi publik.

Penelitian ini bertumpu pada kerangka teori konstruktivisme, dengan menggunakan *soft power* (Nye), *nation branding* (Anholt), dan *public diplomacy* (Cull) sebagai konsep analitis utama. Tokyo Marathon diposisikan sebagai studi kasus yang menunjukkan bagaimana Jepang membingkai citra nasionalnya melalui kekuatan simbolik dan komunikasi lintas budaya yang terstruktur. Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Tokyo Marathon digunakan sebagai platform untuk membingkai citra Jepang melalui strategi *soft power, nation branding*, dan diplomasi publik?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui analisis dokumen, pengamatan media, serta persepsi publik. Tujuan penelitian adalah menganalisis elemen-elemen simbolik Tokyo Marathon yang berfungsi sebagai saluran proyeksi citra Jepang di mata dunia, serta memahami bagaimana kerangka teoretik dan konsep analitis tersebut bekerja secara terintegrasi dalam strategi pencitraan nasional.

KERANGKA ANALISIS

Penelitian ini menyelaraskan landasan pemikirannya dengan perspektif konstruktivisme dalam Hubungan Internasional sebagai payung teoritis untuk memahami bagaimana Tokyo Marathon berfungsi sebagai arena identitas dan citra Jepang dikonstruksikan secara sosial dalam

konteks globalisasi. Menurut pandangan konstruktivis, seperti yang dikemukakan oleh Alexander Wendt (1999) realitas sosial—termasuk identitas dan kepentingan negara—bukanlah sesuatu yang statis atau objektif, melainkan dibentuk melalui interaksi intersubjektif, norma, dan ide. Oleh karena itu, *nation strategy* Jepang melalui Tokyo Marathon dapat dipahami sebagai upaya aktif untuk membentuk dan mengkomunikasikan persepsi serta makna tertentu di panggung internasional, yang kemudian diinternalisasi oleh aktor lain.

Untuk menganalisis proses konstruksi identitas dan citra ini secara lebih spesifik, penelitian ini menggunakan tiga konsep-konsep analitis: *Soft Power, Nation Branding, Public Diplomacy* beserta *Public Reception*. Pilihan konsep-konsep ini didasarkan pada kemampuan mereka untuk secara komprehensif menguraikan dimensi-dimensi kunci dari strategi pembentukan citra negara, yang semuanya berakar pada asumsi konstruktivis tentang sifat realitas sosial yang dibangun.

Soft Power dan *Nation Branding* dipilih karena keduanya berfokus pada daya tarik non-material dan pengelolaan citra, yang merupakan inti dari bagaimana ide dan nilai (bukan kekuatan keras/*hard power*) digunakan untuk memengaruhi. Ini selaras dengan pandangan konstruktivis bahwa ide memiliki kekuatan kausal. *Public Diplomacy* melengkapi ini dengan menyediakan lensa untuk menganalisis bagaimana pesan-pesan yang dikonstruksikan tersebut secara aktif dikomunikasikan dan disebarkan kepada audiens global. Ini adalah manifestasi nyata dari agensi dalam membentuk interaksi sosial. Terakhir, *Public Reception* sebagai bagian dari diplomasi publik sangat krusial karena ia mengakui sifat intersubjektif dari konstruksi identitas. Konsep ini memungkinkan analisis terhadap bagaimana pesan yang dikirimkan dimaknai dan direspons oleh penerima, menegaskan bahwa konstruksi identitas adalah proses dinamis yang melibatkan negosiasi makna antara pengirim dan penerima.

Dengan demikian, kombinasi konsep-konsep ini memungkinkan analisis yang holistik, tidak hanya pada apa yang ingin Jepang proyeksikan, tetapi juga bagaimana proyeksi itu terjadi dan bagaimana persepsi dunia terbentuk sebagai hasilnya, sesuai dengan prinsip-prinsip konstruktivisme.

Soft Power

Dalam kajian Hubungan Internasional kontemporer, konsep *Soft Power* yang

diperkenalkan oleh Joseph S. Nye menjadi kerangka penting dalam memahami bagaimana negara memengaruhi aktor lain tanpa menggunakan tekanan militer atau ekonomi. Nye mendefinisikannya sebagai kemampuan untuk "mendapatkan apa yang Anda inginkan melalui daya tarik daripada paksaan atau pembayaran" (Nye, 2004). *Soft power* berasal dari daya tarik, bukan paksaan, dan menciptakan keinginan dari pihak lain untuk mengikuti atau mengadopsi kepentingan suatu negara karena mengagumi nilai-nilai atau identitas yang dimiliki negara tersebut (Nye, 2004).

Menurut Nye, *soft power* suatu negara bertumpu pada tiga sumber utama: (1) Budaya suatu negara, terutama yang menarik dan mudah diterima oleh negara lain, dapat menjadi daya tarik yang kuat. Ini termasuk seni, musik, film, literatur, dan aspek budaya lainnya yang memengaruhi persepsi dan citra negara tersebut di mata dunia. (2) Nilai-nilai politik yang dianut dan dipraktikkan oleh suatu negara, baik di dalam maupun luar negeri, juga berperan penting. Nilai-nilai seperti demokrasi, hak asasi manusia, kebebasan, dan keadilan dapat menjadi daya tarik bagi negara lain dan meningkatkan reputasi negara tersebut. (3) Kebijakan luar negeri yang dianggap sah, adil, dan kredibel oleh negara lain dapat meningkatkan *soft power*. Ini mencakup bagaimana negara berinteraksi dengan negara lain, menangani isu-isu global, dan mempromosikan perdamaian serta stabilitas dunia.

Dengan demikian, *soft power* bukan hanya tentang kekuatan militer atau ekonomi, melainkan tentang kemampuan suatu negara memengaruhi pihak lain melalui daya tarik budaya, nilai-nilai politik yang kuat, dan kebijakan luar negeri yang bijaksana. Konsep ini relevan dalam konteks kebijakan luar negeri negara-negara yang mengandalkan kekuatan budaya dan diplomasi publik sebagai alat untuk memperluas pengaruh, karena ia membuka ruang analisis atas kekuatan negara yang bersifat non-material tetapi memiliki dampak besar dalam relasi internasional modern.

Nation Branding

Nation Branding merupakan upaya sistematis suatu negara mengelola dan mempromosikan citra atau identitas nasionalnya di mata masyarakat internasional, dengan tujuan meningkatkan daya saing global dalam berbagai aspek seperti perdagangan, pariwisata, investasi, dan diplomasi (Anholt, 2007). Dalam konsep ini, negara dipandang sebagai "produk" yang perlu dikelola citra mereknya. Simon Anholt, yang dikenal sebagai salah satu tokoh utama

dalam bidang ini, mengembangkan model *Nation Brand Hexagon* untuk mengukur dan memahami persepsi publik global terhadap suatu negara.

Menurut Anholt (2010), citra merek suatu negara adalah hasil dari persepsi kolektif masyarakat di seluruh dunia terhadap enam dimensi utama yang saling terkait: (1) Pariwisata (*Tourism*): meliputi daya tarik destinasi wisata, keramahan, kualitas layanan, dan pengalaman keseluruhan yang ditawarkan kepada pengunjung internasional. Ini seringkali menjadi aspek yang paling terlihat dan dipromosikan secara agresif. (2) Ekspor (*Exports*): merujuk pada persepsi kualitas produk dan layanan yang dihasilkan oleh suatu negara. Ini mencakup sejauh mana konsumen global secara proaktif mencari atau menghindari produk dengan label "*Made In...*" dari negara tersebut, serta citra inovasi dan keunggulan teknologi. (3) Pemerintahan (*Governance*): Berkaitan dengan opini publik mengenai kompetensi dan keadilan pemerintah suatu negara (kebijakan domestik), serta kepercayaan terhadap komitmennya terhadap isu-isu global seperti perdamaian internasional, keadilan, perlindungan lingkungan, dan penanggulangan kemiskinan (kebijakan luar negeri). (4) Sumber Daya Manusia (*People*): menggambarkan persepsi terhadap penduduk suatu negara, termasuk keramahan, keterbukaan, tingkat pendidikan, keterampilan, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan dunia luar. Apakah mereka dianggap inovatif, ramah, atau progresif. (5) Investasi & Imigrasi (*Investment & Immigration*): berkaitan dengan kemampuan negara untuk menarik modal asing dan talenta global. Ini mencakup persepsi terhadap lingkungan bisnis yang kondusif, kualitas hidup, peluang pendidikan, serta kebijakan imigrasi. (6) Budaya & Warisan (Culture & Heritage): mencakup kekayaan budaya, sejarah, seni, musik, dan olahraga suatu negara yang dapat menarik minat global. Ini adalah aspek yang mencerminkan identitas unik dan narasi historis suatu negara (Anholt, 2010).

Dengan mengelola dan mengkomunikasikan keenam dimensi ini secara harmonis dan konsisten, suatu negara dapat membangun identitas kompetitif yang kuat dan meningkatkan reputasinya di panggung global. Konsep *Nation Branding* ini menekankan bahwa citra negara bukan sekadar hasil pemasaran, tetapi refleksi dari perilaku dan identitas aktualnya yang dikonstruksi secara berkelanjutan.

Diplomasi Publik

Dalam konteks komunikasi strategis negara, diplomasi publik (*Public Diplomacy*) menurut Nicholas J. Cull (2008) merujuk pada proses negara berupaya memengaruhi opini publik asing secara langsung, demi membangun citra positif, meningkatkan pemahaman, dan memperkuat hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Berbeda dengan diplomasi tradisional yang bersifat *government-to-government*, diplomasi publik berfokus pada interaksi antara negara dan publik internasional (*government-to-people*).

Pentingnya diplomasi publik terletak pada kemampuannya membangun pemahaman dan citra positif suatu negara di mata dunia melalui berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat luas. Cull menguraikan lima elemen kunci dari diplomasi publik yang efektif: (1) Mendengarkan (*Listening*): Diplomasi publik yang efektif dimulai dengan kemampuan mendengarkan aspirasi, kebutuhan, dan pandangan dari masyarakat internasional. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana negara lain melihat kita dan apa yang mereka harapkan dari kita. (2) Advokasi (*Advocacy*): Setelah memahami pandangan pihak lain, diplomasi publik melibatkan upaya menyampaikan pesan dan nilai-nilai yang ingin disebarkan oleh suatu negara. Ini bisa berupa penyampaian visi, kebijakan, atau nilai-nilai tertentu kepada masyarakat global. (3) Diplomasi Budaya (*Cultural Diplomacy*): Diplomasi budaya memanfaatkan kekayaan budaya suatu negara untuk membangun hubungan baik dengan negara lain. Ini bisa berupa pertunjukan seni, pameran, festival budaya, atau promosi budaya lainnya bertujuan memperkenalkan dan mempererat hubungan melalui budaya. (4) Pertukaran (*Exchange Diplomacy*): Pertukaran, baik itu pertukaran pelajar, profesional, atau wisatawan, memberikan kesempatan bagi individu dari berbagai negara untuk berinteraksi langsung, belajar satu sama lain, dan membangun hubungan personal. (5) Penyiaran Internasional (*International Broadcasting*): Melalui media, terutama televisi dan radio, negara dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di seluruh dunia untuk menyampaikan informasi, berita, dan konten relevan dengan kepentingan nasional (Cull N. J., 2008).

Dengan mengimplementasikan kelima elemen ini, diplomasi publik dapat menjadi alat ampuh untuk membangun hubungan baik, meningkatkan pemahaman lintas budaya, dan mencapai kepentingan nasional suatu negara di kancah internasional.

Dalam konteks diplomasi publik, konsep Resepsi Publik (*Public Reception*) merujuk pada bagaimana pesan atau citra yang ingin disampaikan oleh suatu negara melalui diplomasi publik diterima dan dipahami oleh publik sasaran, baik itu masyarakat negara lain maupun masyarakat internasional secara umum. Resepsi publik ini bisa berupa penerimaan positif, penolakan, atau bahkan sikap acuh tak acuh, dan hasil resepsi ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, nilai-nilai, dan kepentingan dari publik sasaran. Oleh karena itu, konsep ini krusial untuk memahami apakah citra yang ingin dikomunikasikan benar-benar direspons sesuai harapan. Pemahaman ini dapat diperoleh melalui analisis ulasan publik, liputan media asing (yang berada di luar kendali pengirim), diskusi di *platform* media sosial, atau data terkait respons publik seperti statistik pariwisata. Ini akan memberikan dimensi validasi terhadap efektivitas strategi pembentukan citra yang dilakukan oleh pengirim.

Ketiga konsep analitis ini saling melengkapi di bawah payung konstruktivisme, menawarkan kerangka komprehensif untuk menganalisis strategi Jepang dalam kasus Tokyo Marathon. Konstruktivisme menyediakan landasan filosofis, menjelaskan bahwa daya tarik (*soft power*) Jepang melalui Tokyo Marathon bukanlah kekuatan inheren, melainkan dibangun melalui interaksi, narasi, dan makna yang disepakati. Proses *nation branding* adalah upaya disengaja untuk mengkonstruksi citra yang diinginkan ini, yang kemudian secara aktif dikomunikasikan kepada publik global melalui strategi public diplomacy. Akhirnya, public reception menjadi tolok ukur *keberhasilan konstruksi* citra ini di benak publik internasional, menunjukkan apakah makna yang diinginkan benar-benar terbentuk.

Dalam konteks analisis Tokyo Marathon, kerangka ini memungkinkan penelitian untuk: (1) Membongkar elemen-elemen spesifik Tokyo Marathon (misalnya, organisasi, budaya pelari, rute, partisipasi internasional) yang berkontribusi pada penciptaan *soft power*. (2) Mengidentifikasi strategi *nation branding* yang diterapkan Jepang melalui *event* ini untuk menonjolkan citra tertentu (misalnya, modern, efisien, ramah, aman). (3) Menganalisis mekanisme *public diplomacy* yang digunakan (misalnya, promosi, interaksi langsung, peliputan media) untuk menyebarkan narasi citra tersebut. Selanjutnya adalah mengevaluasi

bagaimana publik internasional merespons dan memaknai upaya-upaya ini, memberikan validasi terhadap efektivitas pembingkaian citra negara melalui acara olahraga internasional.

Dengan demikian, kerangka ini tidak hanya mengidentifikasi "apa" yang dilakukan Jepang, tetapi juga "bagaimana" dan "mengapa" upaya pembentukan citra melalui *event* global seperti Tokyo Marathon ini bekerja, sekaligus menilai dampaknya terhadap persepsi dan konstruksi identitas Jepang di panggung dunia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut John W. Creswell (2018). penelitian kualitatif bertujuan mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial atau manusia. Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif dipilih untuk menelaah secara mendalam bagaimana Tokyo Marathon dimanfaatkan sebagai instrumen dalam strategi globalisasi dan *nation branding* oleh Jepang. Penelitian ini menempatkan Tokyo Marathon sebagai arena simbolik untuk mengonstruksi dan merepresentasikan identitas nasional serta daya tarik global (*soft power*) di mata masyarakat internasional.

Data penelitian dikumpulkan melalui kajian pustaka (*library research*), berfokus pada data sekunder berupa dokumen tekstual dan visual yang relevan. Sumber data mencakup: Dokumen resmi penyelenggaraan Tokyo Marathon dan laporan dari Tokyo Marathon Foundation; Publikasi akademik (artikel jurnal, buku) yang berkaitan dengan dampak *event* global terhadap citra negara; Laporan media dan narasi promosi budaya Jepang yang tersebar melalui situs pemerintah, media internasional (seperti The Japan Times, NHK World, BBC), dan organisasi promosi pariwisata (seperti Japan National Tourism Organization/JNTO); Jurnal-jurnal dari penerbit kredibel (misalnya, Sage dan Taylor & Francis) yang relevan dengan tema globalisasi, diplomasi publik, dan konstruksi identitas. Data-data ini berfungsi sebagai "teks" yang akan diinterpretasikan untuk memahami konstruksi makna di baliknya.

Metode analisis utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Metode ini berupaya memahami bagaimana representasi Jepang dibentuk dan makna simbolik *event* Tokyo Marathon dibangun sebagai bagian dari proyek *nation branding* Jepang. Analisis deskriptif akan

fokus pada deskripsi narasi-narasi yang ingin disampaikan Jepang melalui penyelenggaraan Tokyo Marathon. Melalui analisis ini, peneliti akan menginterpretasikan bagaimana narasi-narasi tersebut membentuk pemahaman tentang identitas nasional dan menarik perhatian global. Dengan metode ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara *event* global, diplomasi publik, dan konstruksi identitas nasional dalam konteks Jepang kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan dan analisis mengenai bagaimana Tokyo Marathon digunakan sebagai *platform* strategis untuk membingkai citra Jepang. Pembahasan akan menguraikan secara spesifik manifestasi *soft power, nation branding*, dan *public diplomacy* yang dilakukan melalui *event* olahraga ini, serta bagaimana upaya tersebut diterima oleh publik internasional (*public reception*). Seluruh analisis akan diinterpretasikan melalui lensa yang selaras dengan konstruktivisme.

Soft Power Jepang dalam Tokyo Marathon

Tokyo Marathon, sebagai salah satu dari enam ajang bergengsi dalam seri Abbott World Marathon Majors, menarik lebih dari 38.000 peserta dari berbagai negara dan disaksikan jutaan penonton global (Tokyo Marathon Foundation, 2023). Perhelatan ini berfungsi sebagai *platform* strategis bagi Jepang untuk memproyeksikan *soft power*-nya, kemampuan suatu negara untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui daya tarik, bukan paksaan (Nye, 2004). *Soft power* Jepang dalam konteks ini muncul dari daya tarik budaya, nilai-nilai, dan kebijakan yang dikagumi.

Pertama, budaya Jepang menjadi sumber *soft power* yang sangat kentara dalam Tokyo Marathon. Nilai-nilai seperti keramahan (*omotenashi*), ketertiban, efisiensi, dan kepekaan estetika hadir secara nyata. Misalnya, partisipasi ribuan relawan lokal yang melayani dengan ramah dan penuh semangat memperlihatkan wajah masyarakat Jepang yang kolektif dan hangat. Ketepatan waktu, rute yang bersih, dan sistem logistik yang nyaris tanpa cela mencerminkan efisiensi yang menjadi ciri khas Jepang. Desain medali Tokyo Marathon 2023 yang menggabungkan motif Edo-

Kiriko (kaca potong tradisional Jepang) dengan desain futuristik, serta rute lomba yang menampilkan arsitektur kota dengan sentuhan

seni tradisional dan modern, menjadi bagian dari estetika khas Jepang yang menyentuh rasa keindahan penonton dan peserta asing.

Kedua, nilai-nilai politik Jepang juga diproyeksikan melalui Tokyo Marathon. Acara ini secara aktif mempromosikan aksesibilitas bagi pelari disabilitas dan keseimbangan gender dalam partisipasi peserta, dengan lebih dari 38 persen pelari perempuan yang menunjukkan peningkatan signifikan (Tokyo Marathon Foundation, 2023).

Langkah-langkah ini tidak hanya memperlihatkan komitmen Jepang terhadap nilai kesetaraan dan inklusivitas, tetapi juga memperkuat posisinya di mata masyarakat global sebagai negara yang selaras dengan norma sosial kontemporer. Ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai internal Jepang sejalan dengan nilai-nilai universal yang dihargai secara global.

Ketiga, kebijakan luar negeri Jepang juga terintegrasi dalam Tokyo Marathon. Pemerintah Jepang telah menyertakan *event* ini sebagai bagian dari strategi "*Sport for Tomorrow*," sebuah inisiatif yang diluncurkan menjelang Olimpiade Tokyo 2020 untuk mempromosikan nilai-nilai Jepang melalui olahraga di kancah internasional (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2022).

Kebijakan ini menunjukkan komitmen Jepang untuk menggunakan *event* berskala global sebagai alat diplomasi non-koersif, memperkuat citranya sebagai kontributor aktif dalam komunitas global.

Gambar 1. Jumlah Total Peserta Tokyo Marathon dari 2007-2024.

Year	Numbers Of Straters	Finisher Rate (%)
2007	26.058	96.3
2008	27.386	97.4
2009	30.164	96.6
2010	32.080	94.1
2011	33.353	97.2
2012	35.954	96.5
2013	36.228	96.1
2014	35.556	96.0
2015	35.310	96.4
2016	36.173	95.9
2017	35.378	96.0
2018	35.911	96.2
2019	37.604	94.3
2021	19.057	95.9
2023	38.231	95.6
2024	36.697	96.6

Sumber: Tokyo Marathon Foundation, 2023.

Gambar 1 (Jumlah Total Peserta Tokyo Marathon 2007-2024) ini memperlihatkan peningkatan jumlah peserta internasional secara signifikan, mencerminkan daya tarik universal dari *event* ini. Pertumbuhan ini menandakan keberhasilan Tokyo Marathon dalam memperkenalkan Jepang sebagai negara yang ramah, terorganisir, dan berbudaya, sejalan dengan teori *soft power* Joseph Nye yang menekankan daya tarik melalui budaya dan pengalaman positif. Ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai Jepang dipresentasikan secara sistematis kepada audiens global, banyak di antaranya tidak terpapar Jepang melalui cara konvensional.

Nation Branding Jepang melalui Tokyo Marathon

Nation Branding merupakan upaya sistematis suatu negara mengelola dan mempromosikan citra atau identitas nasionalnya di mata masyarakat internasional, dengan tujuan meningkatkan daya saing global dalam berbagai aspek seperti perdagangan, pariwisata, investasi, dan diplomasi (Anholt, 2007). Dalam konsep ini, negara dipandang sebagai "produk" yang perlu dikelola citra mereknya. Simon Anholt, yang dikenal sebagai salah satu tokoh utama dalam bidang ini, mengembangkan model *Nation Brand Hexagon* untuk mengukur dan memahami persepsi publik global terhadap suatu negara. Dalam konteks Tokyo Marathon, proses ini dapat dianalisis melalui keenam dimensi Nation Brand Hexagon Anholt: Pariwisata, Ekspor, Budaya & Warisan, Masyarakat, Pemerintahan, dan Investasi & Imigrasi.

Pertama, dari sisi pariwisata, Tokyo Marathon menjadi magnet memperkenalkan lanskap urban Tokyo. Rute maraton melewati *landmark* ikonik seperti Tokyo Tower, Kuil Senso-ji di Asakusa, Istana Kekaisaran, dan area bisnis Shinjuku, secara efektif mempromosikan kota ini sebagai destinasi wisata. Ini adalah bagian dari strategi *sport tourism* yang memadukan pengalaman fisik berlari dengan eksplorasi budaya dan pariwisata kota, menarik wisatawan mancanegara.

Kedua**,** ekspor Jepang juga mendapat keuntungan tidak langsung dari Tokyo Marathon. Meskipun *event* ini bukan pameran dagang langsung, citra Jepang sebagai negara yang efisien, inovatif, dan berteknologi tinggi—yang terproyeksi melalui pengelolaan maraton yang presisi dan sistem digital yang terintegrasi—secara tidak langsung mendukung persepsi positif terhadap produk dan layanan Jepang di pasar

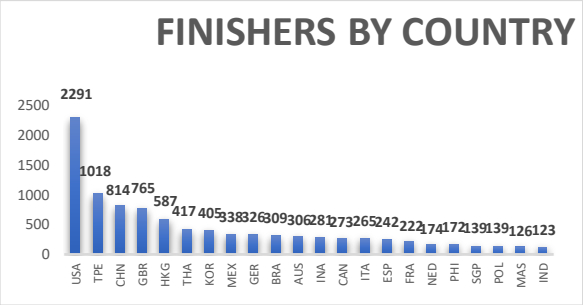
global. Kualitas organisasi *event* ini mencerminkan standar keunggulan yang diharapkan dari produk "Made in Japan."

Ketiga, budaya dan warisan Jepang terintegrasi secara mendalam dalam acara ini. Unsur budaya hadir dalam berbagai aspek: dari kostum unik dikenakan peserta, desain rute mencerminkan nilai-nilai lokal, hingga estetika visual acara menyatukan modernitas dan tradisi. Sebagai contoh, medali Tokyo Marathon 2023 menggabungkan motif Edo-Kiriko (kaca potong tradisional Jepang) dengan desain futuristik berbentuk lintasan spiral, secara simbolis merepresentasikan integrasi masa lalu dan masa depan Jepang (Tokyo Marathon Foundation, 2023).

Simbolisme visual ini, termasuk penekanan pada keteraturan, ketepatan waktu, kebersihan, keamanan, dan profesionalisme, secara konsisten merefleksikan nilai-nilai budaya Jepang yang diasosiasikan dengan keunggulan dan keunikan nasional.

Keempat, masyarakat (*People*) Jepang tampil sebagai aktor kunci dalam *nation branding*. Peran ribuan relawan yang ramah, tertib, dan berkomitmen tinggi (sekitar 10.000 sukarelawan lokal, Tokyo Marathon Foundation) secara langsung memperkuat narasi masyarakat Jepang kolektif, sopan, efisien, dan hangat.

Gambar 2. Grafik Kebangsaan Teratas Jumlah Pelari, (kecuali Jepang)



Sumber: Geeks on Feet, 2025

Keberagaman partisipan, seperti ditunjukkan pada Gambar 2. Sepuluh Kebangsaan Teratas Pelari, yang mencakup berbagai negara dari Asia, Eropa, dan Amerika, semakin mempertegas citra Jepang sebagai negara yang terbuka dan inklusif. Slogan internasional acara "The Day We Unite" juga mengkomunikasikan pesan solidaritas dan gotong royong dalam bingkai modernitas.

Gambar 3. Key Visual Tokyo Marathon 2025.

Sumber: Tokyo Marathon Foundation, 2025

Gambar 3 menampilkan sembilan wajah peserta dari berbagai latar belakang dengan ekspresi ceria dan penuh semangat, di atas latar belakang warna-warni cerah, adalah representasi visual strategis dari *nation branding*. Desain ini selaras dengan tema "SPARK!" menggambarkan bagaimana motivasi individu dapat menyalakan semangat kolektif. Melalui citra inklusif dan dinamis ini, Tokyo Marathon 2025 menegaskan bahwa acara ini adalah milik semua orang, sekaligus memperkuat citra Jepang sebagai negara menghargai keberagaman, persatuan, dan kebahagiaan, yang semuanya berkontribusi pada reputasi internasionalnya yang positif.

Kelima, aspek tata kelola (*Governance*) direfleksikan melalui suksesnya pengelolaan penyelenggaraan acara berskala internasional ini. Pengaturan logistik yang presisi dan efisien, mulai dari sistem pendaftaran berbasis digital, pembagian zona *start* berdasarkan waktu tempuh, hingga sistem keamanan terpadu, menunjukkan kapabilitas Jepang dalam manajemen acara berskala besar (Tokyo Marathon Foundation, 2023). Implementasi nilai *seiketsu* (kebersihan), *chitsujo* (ketertiban), dan *shitsuke* (disiplin) dalam operasional maraton secara tidak langsung mempromosikan tata kelola yang efisien, stabil, dan profesional.

Keenam, investasi dan imigrasi juga dapat terpengaruh secara positif. *Event* berskala internasional seperti Tokyo Marathon, yang menonjolkan stabilitas, efisiensi, dan kualitas hidup di Jepang, dapat meningkatkan persepsi positif bagi calon investor atau individu yang mempertimbangkan untuk bekerja atau tinggal di Jepang. Pengalaman positif peserta maraton terhadap infrastruktur kota dan keramahan penduduk dapat menjadi faktor pendorong bagi minat investasi atau mobilitas talenta.

Dengan demikian, Tokyo Marathon berfungsi sebagai pengalaman *branding* menyeluruh. Peserta dan penonton secara langsung "merasakan" versi terbaik dari Jepang yang ingin ditampilkan kepada dunia (Dinnie, 2015). Setiap elemen acara, dari desain visual hingga pengalaman peserta, dirancang untuk memenuhi tujuan jangka panjang mengukuhkan citra nasional Jepang di mata dunia

Diplomasi Publik Jepang melalui Tokyo Marathon

Jika *soft power* menjadi fondasi daya tarik dan *nation branding* adalah strategi

pembentukan citra, maka diplomasi publik merupakan instrumen yang mengkomunikasikan citra tersebut kepada dunia. Menurut Nicholas J. Cull, diplomasi publik merujuk pada upaya suatu negara memengaruhi opini publik asing secara langsung untuk membangun citra positif dan memperkuat hubungan jangka panjang (Cull N. J., 2009). Tokyo Marathon secara efektif menjalankan beberapa elemen kunci diplomasi publik.

Pertama, sebagai bentuk diplomasi budaya, Tokyo Marathon memperkenalkan budaya Jepang melalui pengalaman partisipatif. Unsur-unsur budaya lokal tidak hanya ditampilkan, tetapi dihayati oleh peserta asing. Contohnya, banyak pelari mengenakan kostum budaya Jepang, dan panitia serta relawan menyambut peserta dengan simbol-simbol tradisional seperti kipas dan maskot lokal. Desain medali bertema budaya tradisional dan pertunjukan *taiko drum* di sepanjang rute juga menjadi bentuk diplomasi mikro yang memperkuat citra Jepang sebagai negara beradab dan inklusif.

Kedua, maraton ini menjadi *platform* pertukaran (*Exchange Diplomacy*) global. Keikutsertaan ribuan pelari dari lebih dari 100 negara, ditambah sekitar 10.000 sukarelawan lokal menciptakan interaksi langsung antarbudaya. Data menunjukkan bahwa lebih dari 11.000 pelari internasional berpartisipasi dalam Tokyo Marathon 2023 (Tokyo Marathon Foundation, 2023). Interaksi personal ini memiliki daya jangkau jangka panjang dalam membentuk opini publik asing dan selaras dengan pandangan Cull bahwa diplomasi publik modern lebih efektif melalui partisipasi masyarakat dan penciptaan pengalaman bersama yang bermakna. Konten dari pelari internasional yang membagikan pengalaman mereka melalui YouTube, Instagram, dan blog pribadi berfungsi sebagai "end-user branding agent" yang sangat efektif, seringkali melebihi iklan formal (Aronczyk, 2013).

Ketiga, dari sisi penyiaran internasional (International Broadcasting), liputan Tokyo Marathon oleh media internasional dan penyebaran narasi positif melalui media sosial memperluas jangkauan citra Jepang secara masif. *Platform* resmi Tokyo Marathon 2023 mencatat lebih dari 5 juta tayangan dari kanal YouTube mereka selama pekan penyelenggaraan, sementara tagar #TokyoMarathon2023 digunakan lebih dari 350.000 kali di Twitter dan Instagram (Tokyo Marathon Foundation, 2023). Melalui konten video dan unggahan peserta yang tersebar secara organik, Jepang

mendistribusikan narasi budaya secara global tanpa intervensi koersif.

Meskipun Cull juga menyebut mendengarkan (*Listening*) dan advokasi (*Advocacy*) sebagai elemen diplomasi publik, penekanan pada Tokyo Marathon lebih terlihat pada praktik aktif penyebaran dan interaksi. Namun, aspek "mendengarkan" dapat tersirat melalui adaptasi acara terhadap tren global (misalnya, inklusivitas disabilitas dan kesetaraan gender) sebagai respons terhadap norma dan harapan internasional.

Dengan demikian, Tokyo Marathon bukan hanya menampilkan Jepang, tetapi mengkomunikasikan nilai-nilainya secara strategis kepada publik global, menghidupkan *soft power* dalam bentuk nyata dan dapat dialami langsung. Pemerintah Jepang pun secara eksplisit mengaitkan *event* ini sebagai bagian dari strategi "Sport for Tomorrow" yang diluncurkan oleh Kementerian Luar Negeri Jepang, memanfaatkan olahraga sebagai alat untuk meningkatkan pengaruh global non-koersif (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2022).

Penerimaan Publik Terhadap Tokyo Marathon

Bagian ini menganalisis bagaimana pesan dan citra yang dikomunikasikan Jepang melalui Tokyo Marathon diterima, diinterpretasikan, dan dimaknai oleh audiens (*audience*) internasional. Pemahaman ini sangat krusial untuk menilai efektivitas upaya *soft power* dan *nation branding* Jepang.

Penerimaan publik yang dominan positif menunjukkan keberhasilan Jepang dalam membentuk persepsi global melalui pengalaman partisipatif. Berdasarkan survei Tokyo Convention & Visitors Bureau, 86 persen pelari internasional menyatakan Tokyo Marathon meningkatkan persepsi positif mereka terhadap Jepang, terutama dalam hal keramahan publik, keselamatan kota, dan efisiensi transportasi (Tokyo Convention & Visitors Bureau, 2023).

Data empiris ini menunjukkan bahwa praktik simbolik dalam Tokyo Marathon tidak hanya bersifat estetis, tetapi berdampak langsung pada konstruksi citra nasional di mata dunia.

Penerimaan positif ini juga terlihat dari volume partisipasi internasional yang terus meningkat, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 dan 2, serta interaksi di media sosial. Pengalaman langsung peserta terhadap nilai-nilai lokal seperti keramahan

(*omotenashi*), ketepatan waktu, kebersihan ruang publik, dan rasa aman, yang dikelola secara rapi, berkontribusi besar pada persepsi positif ini. Nilai-nilai tersebut tidak hanya dikomunikasikan lewat retorika negara, tetapi melalui pengalaman *real-time* yang otentik dan berkesan (Dinnie, 2015). Ulasan positif dari peserta internasional di YouTube, Instagram, dan blog pribadi, serta liputan media asing, semakin memperkuat narasi positif tentang Jepang.

Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa bentuk representasi ini sebagian besar dikurasi, yang menimbulkan pertanyaan tentang inklusivitas narasi. Ada risiko penyederhanaan keragaman sosial dan budaya Jepang, berpotensi mengeksklusi kelompok tertentu yang tidak terwakili dalam narasi resmi acara (Aronczyk, 2013). Namun, terlepas dari kritik ini, data penerimaan menunjukkan bahwa strategi ini berhasil membentuk citra positif dan memperkuat identitas Jepang di mata publik global. Jepang menunjukkan kemampuannya untuk bertransformasi dari identitas sebagai negara homogen dan tertutup menjadi negara yang terbuka dan global, tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisionalnya.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis peran Tokyo Marathon sebagai instrumen strategis Jepang dalam membingkai citra nasionalnya. Melalui lensa selaras dengan konstruktivisme dan didukung oleh konsep *soft power, nation branding,* dan diplomasi publik, ditemukan bahwa maraton ini berhasil memproyeksikan citra Jepang sebagai negara modern, efisien, berbudaya, dan inklusif. Manifestasi *soft power* terlihat dari daya tarik budaya dan nilai-nilai politik, sementara *nation branding* diterapkan melalui promosi pariwisata, ekspor, warisan budaya, partisipasi masyarakat, dan tata kelola pemerintahan yang presisi. Tokyo Marathon juga berfungsi sebagai saluran diplomasi publik yang efektif melalui diplomasi budaya, pertukaran, dan penyiaran internasional, menghasilkan penerimaan publik yang dominan positif. Pada akhirnya, Tokyo Marathon terbukti menjadi instrumen kuat dalam mengkonstruksi identitas global Jepang secara non-koersif.

Meskipun strateginya efektif, pembingkaian citra ini berisiko menyederhanakan keragaman sosial dan budaya Jepang, berpotensi mengeksklusi narasi kelompok minoritas. Oleh karena itu, disarankan agar strategi pembingkaian citra Jepang terus berkembang ke arah yang lebih inklusif dan partisipatif, tidak hanya fokus

pada persepsi eksternal tetapi juga merefleksikan keadilan naratif internal. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi perspektif beragam peserta atau cara melibatkan komunitas lokal untuk narasi yang lebih otentik.

REFERENSI

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* London: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation.* London: Palgrave Macmillan.

Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity.* Oxford: Oxford University Press.

Black, D. (2011). The Symbolic Politics of Sport Mega-Events: 2010 in Comparative Perspective. *Politikon South African Journal of Political Studies, 34*(3), 261-276. doi:10.1080/02589340801962536

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods (5 ed.).* London: SAGE Publications.

Cull, N. J. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616,*(31), 31–54. doi:10.1177/0002716207311952

Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past.* Los Angeles : Figueroa Press.

Dinnie, K. (2015). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, 2nd ed.* London: Routledge.

Dzulfiqar, F. M. (2023). *Diplomasi Publik Jepang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Asing melalui Penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020.* Jakarta: Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Giulianotti, R., & Robertson, R. (2000). *"Globalization and Sport." The Handbook of Sports Studies.* London: Sage Publications.

Grix, J., & Houlihan, B. (2014). Sports Mega-Events as Part of a Nation's Soft Power Strategy: The Cases of Germany (2006) and the UK (2012). *British Journal of Politics & International Relations, 16*(4). doi:DOI:10.1111/1467-856X.12017

Horne, J., & Manzenreiter, W. (2002). *Japan, Korea and the 2002 World Cup.* London: Routledge.

Malaya, A. R. (2023). *Sport for Tomorrow (SFT) sebagai Instrumen Soft Power Jepang dalam Kerja Sama Internasional.* Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2022). *Cool Japan Strategy Overview*. Retrieved from Ministry of Foreign Affairs of Japan: https://www.mofa.go.jp/

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

Rizal, H. (2009). *Kebudayaan Populer Jepang sebagai Soft Power terhadap Indonesia: Kebijakan Pemerintah Jepang.* Surabaya: Universitas Airlangga.

Tokyo Convention & Visitors Bureau. (2023). *Survey Report: International Participants in Tokyo Marathon*. Retrieved from TCVB Tokyo Convention & Visitors Bureu: https://www.tcvb.or.jp/en/

Tokyo Marathon Foundation. (2023). *Diversity & Inclusion Report*. Retrieved from https://tokyo42195.org/en/

Tokyo Marathon Foundation. (2023). *Tokyo Marathon Foundation Official Race Report 2023*. Retrieved from Tokyo Marathon Foundation: https://www.marathon.tokyo/en/about/past/2023/

Tokyo Marathon Foundation. (2023). *Tokyo Marathon Social Media Analytics Report 2023. Internal Data Snapshot*. Retrieved from Tokyo Marathon Foundation: https://www.marathon.tokyo/en/about/past/2023/news/detail/news_002796.html

Tomlinson, A., & Young, C. (2006). *National Identity and Global Sports Events: Culture, Politics, and Spectacle in the Olympics and the Football World Cup.* Albany, New York: SUNY Press.

Wendt, A. (1999). *Social Theory of International Politics.* Cambridge : Cambridge University Press.