

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2013 IOC menunjuk Jepang sebagai tuan rumah Olimpiade Musim Panas 2020 yang diselenggarakan di Tokyo setelah mengalahkan Turki dan Spanyol dalam persaingan pemungutan suara di Pertemuan ke 125 IOC di Buenos Aires, Argentina (Ariefyanto, 2013). Sebelumnya, Jepang sudah pernah menjadi tuan rumah sebanyak tiga kali yaitu pada saat pagelaran Olimpiade Musim Panas ke-18 pada tahun 1964 di Tokyo, Olimpiade Musim Dingin di Sapporo pada tahun 1972, dan Olimpiade Musim dingin di Nagano pada tahun 1998 (Ministry of Foreign Affairs of Japan (MOFA), 2021). Selain itu, Jepang juga pernah menjadi tuan rumah pagelaran Piala Dunia FIFA 2002 bekerja sama dengan Korea Selatan yang pertama kalinya diselenggarakan di Asia oleh lebih satu negara.

Terpilihnya Tokyo sebagai Tuan Rumah Olimpiade Musim Panas 2020 diumumkan langsung oleh Presiden IOC (*International Olympic Committee*) yaitu Jacques Rogge pada tanggal 7 September 2013 di Buenos Aires setelah Jepang berhasil menjadi kandidat terbaik mengalahkan Turki dan Spanyol dalam proses *bidding* penyelenggara *event* empat tahunan tersebut. Olimpiade Musim Panas 2020 yang semulanya direncanakan terlaksana pada tahun 2020 terpaksa harus mengalami penundaan dan baru dapat dilaksanakan pada tahun 2021 terjadi karena Pandemi Covid-19 yang menyebar keseluruh dunia. Dalam persiapan menghadapi Olimpiade 2020, Jepang sempat mengalami beberapa kendala salah satunya adalah pada saat diadakan sebuah jajak pendapat di Jepang hasilnya menunjukkan bahwa setengah masyarakat Jepang sempat menentang pengadaan Olimpiade 2020 di Tokyo selama krisis kesehatan yang masih melanda (Lesmana, 2021).

Direktur Jenderal *World Health Organization* (WHO), Tedros Adhanom Ghebreyesus menyatakan keyakinannya dalam sebuah pidato kepada IOC bahwa Jepang secara aman dapat menjadi tuan rumah acara tersebut dengan mengatakan bahwa tidak ada risiko nol dalam hidup, akan tetapi hanya ada risiko yang lebih banyak atau lebih sedikit risiko (Shimokawa, 2021). Hal tersebut di dukung dengan telah banyak persiapan secara masif yang dilaksanakan oleh penyelenggara untuk

mensukseskan selama acara tersebut berlangsung. Olimpiade yang aman menjadi sebuah keharusan untuk terus menggaungkan nilai-nilai penting yang ditampilkan kepada pihak global bahwasannya semangat sportivitas, keunggulan, pemberdayaan dan pesan-pesan kemanusiaan dapat disampaikan melalui *event* besar olahraga usai merebaknya Pandemi Covid-19 (Kristiyanto, 2021).

Pada edisi ke-32 Olimpiade Musim Panas yang rencananya dijadwalkan pada 24 Juli hingga 9 Agustus 2020, harus tertunda 1 tahun pelaksanaannya dikarenakan merebaknya infeksi virus Corona yang disebut Covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*) sehingga menimbulkan pandemi di seluruh dunia. Olimpiade Musim Panas edisi ke-32 akhirnya dijadwalkan pada 23 Juli hingga 8 Agustus 2021. Selain Olimpiade, beberapa event olahraga internasional lainnya di beberapa belah dunia lain pun ditunda karena Pandemi Covid-19 (James, 2020). Pada saat itu, Presiden IOC dan Perdana Menteri Jepang Shinzo Abe telah sepakat penyelenggaraan Olimpiade XXXII di Tokyo harus dijadwal ulang hingga musim panas 2021, untuk menjaga kesehatan para atlet, dari semua yang berpartisipasi dalam Olimpiade dan komunitas internasional (Goh & Kano, 2020). Melalui IOC yang di pimpin oleh Thomas Bach, secara konsisten mendorong Jepang untuk tetap melaksanakan Olimpiade Musim Panas Tokyo seperti yang sudah disepakati sebelumnya. Seiring dengan berkembangnya pandemi di dunia, Olimpiade Jepang terpaksa dilaksanakan dengan tanpa penonton lokal dan asing.

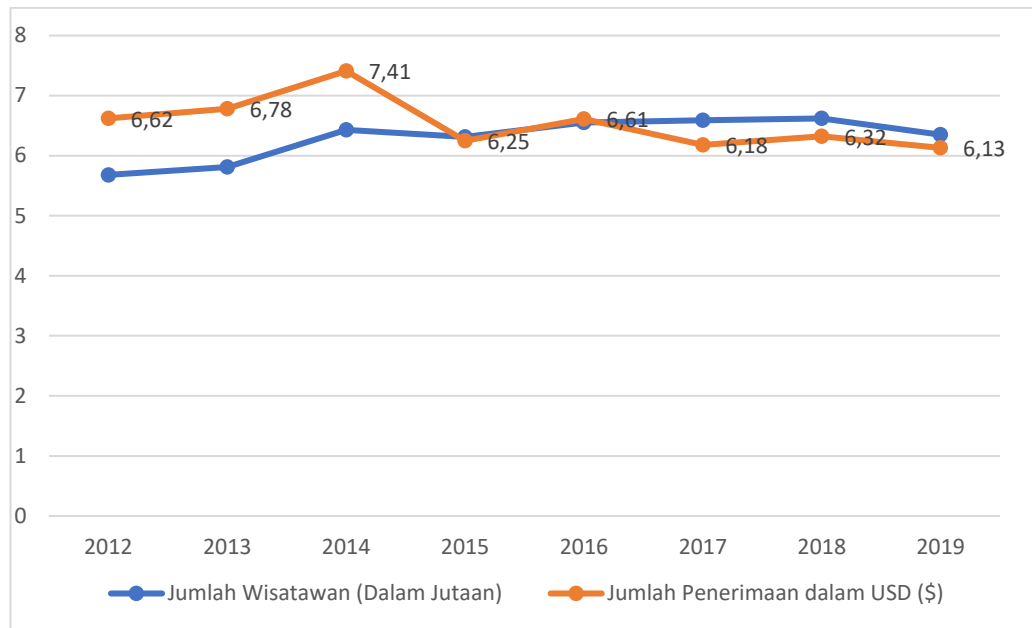
Diikuti oleh 205 negara negara dan 11.090 atlet yang memperebutkan medali emas dari 46 cabang olahraga yang dipertandingkan di tengah wabah Pandemi Covid-19 tentu menjadi momen bersejarah sejak 125 tahun terselenggaranya Olimpiade yang dimulai pada 1896 sebagai hal yang tidak biasa karena dunia sedang dihadapi oleh krisis kesehatan global (Shimokawa, 2021). Jepang sebagai negara penyelenggara Olimpiade Musim Panas 2020 perlu untuk memastikan pagelaran *event* internasional tersebut dapat berjalan dengan baik meski Covid-19 masih merebak di seluruh penjuru dunia. Berbagai upaya dilakukan oleh Jepang dalam mencegah penyebaran Covid-19 selama Olimpiade bergulir, salah satunya dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan disiplin dengan menggunakan sistem *bubble*. Setiap orang yang berada di Komplek Olimpiade haruslah beraktivitas sesuai dengan *activity plan* yang sudah direncanakan

oleh panitia. Setiap atlet yang akan bertandingpun mereka hanya diperbolehkan berada di dalam kompleks atlet termasuk untuk pergi ke tempat latihan. Dengan diberlakukannya sistem ini, penyebaran virus dapat menurunkan resiko tersebarnya Covid-19 diantara para ofisial, atlet, dan juga tokoh penting lainnya yang hadir di Tokyo saat itu (Hidayati, 2021).

Sebuah pesta olahraga internasional kini telah diperebutkan oleh setiap negara demi menjadi tuan ruamahnya. Sebuah negara perlu meraih kesuksesan yang didapat dari kompetisi olahraga multi-cabang seperti Olimpiade dengan mampu sukses menjadi tuan rumah penyelenggara kompetisi multi-cabang dapat mempertegas citra kemajuan suatu negara untuk mengelola kegiatan yang melibatkan berbagai negara dan juga para peserta didalamnya sehingga berguna untuk mempromosikan citra negaranya. Hal ini tentu dapat mendukung dan juga menjadi salah satu media untuk menstimulus suatu negara dalam mencapai kepentingan nasionalnya dan menyebarkan *soft power*-nya. Oleh sebab itu, dalam menyambut terselenggaranya Olimpiade 2020, Jepang sebagai tuan rumah penyelenggara tentu perlu menunjukkan performa yang siap dengan memperlihatkan kesiapan dan totalitas tinggi mulai dari persiapan meliputi kesiapan para atlet yang akan bertanding, sarana dan prasarana perlombaan, hingga persiapan dalam menyambut kedatangan para tamu undangan Olimpiade 2020 seperti para atlet, pelatih, staf pendukung atlet, dan media dari berbagai negara yang ikut hadir dalam pelaksanaan Olimpiade 2020.

Melihat dari pagelaran *mega-event* internasional sebelumnya yaitu, Piala Dunia FIFA 2014, Brazil telah terbukti berhasil menggunakan penyelenggaraan *event* tersebut dalam membangun *image* positif Brazil sebagai destinasi wisata internasional. Hal tersebut merupakan efek dari mega *event* Piala Dunia FIFA 2014. Tercatat sejak tahun 2014 hingga 2019, Piala Dunia FIFA 2014 telah berhasil menarik wisatawan asing yang berpengaruh terhadap pendapatan Brazil yang telah menggantungkan pendapatan negaranya melalui pariwisata (World Data, 2022).

Gambar 1.1 Jumlah kunjungan Turis Asing Brazil Periode 2014-2019



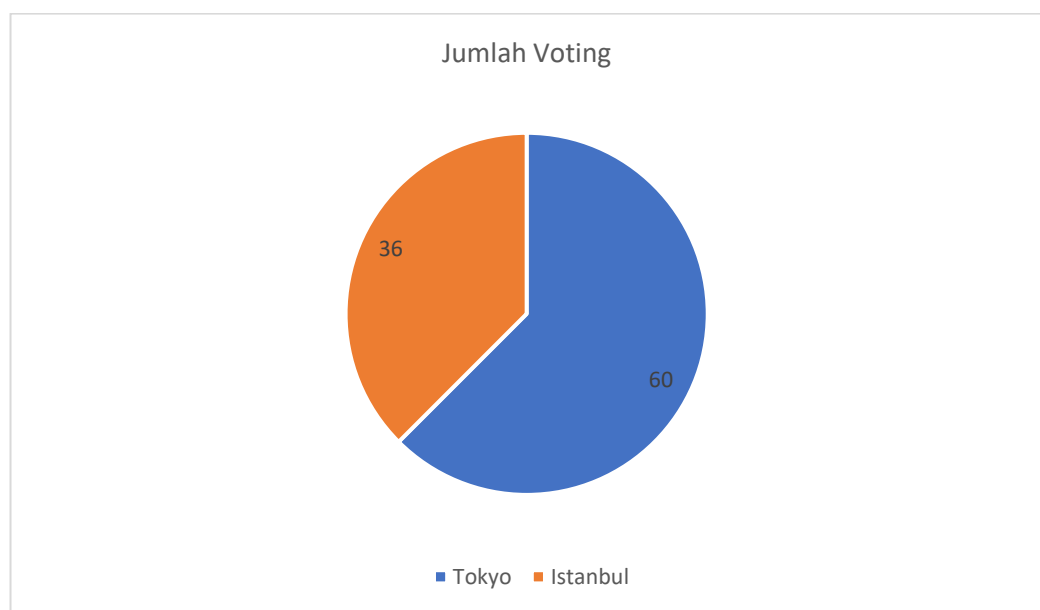
Sumber: World Data

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa sejak 2014 telah terjadi peningkatan jumlah wisatawan asing ke Brazil. Brazil memberikan contoh nyata bagaimana suatu penyelenggaraan *event* olahraga internasional dapat digunakan sebagai instrumen diplomasi publik yang efektif untuk meningkatkan *image* positif. *Image* positif yang ditampilkan Brazil tentu dapat mempengaruhi opini publik yang berkembang sehingga hal tersebut dapat memikat perhatian global untuk menjadikan Brazil sebagai negara tujuan wisata internasional.

Mengambil nilai positif dari pagelaran Piala Dunia Fifa 2014 yang diselenggarakan oleh Brazil, perlu memanfaatkan momentum penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020 sebagai salah satu media untuk mempromosikan bangsanya. Jepang perlu memaksimalkan segala upayanya untuk membangun *image*-nya sebagai negara destinasi pariwisata internasional. Pembangunan *image* positif tentu akan berperan membantu Jepang dalam mempromosikan negaranya sehingga harapannya dapat menstimulus kedatangan turis asing untuk datang berwisata ke Jepang di era *new normal* pasca merebaknya Pandemi Covid-19. Salah satu upaya yang kini diupayakan oleh Pemerintah Jepang adalah melakukan diplomasi publik melalui penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020 dalam mengundang atensi publik untuk terlibat dalam Olimpiade 2020 baik sebagai delegasi maupun sebagai penonton sehingga dapat membentuk opini bahwa Jepang merupakan destinasi pariwisata internasional.

Mulai dari terpilihnya Jepang secara resmi sebagai tuan rumah Olimpiade Tokyo 2020 saat proses *bidding* tuang rumah Olimpiade pada tahun 2013 silam telah mengundang banyak media massa untuk memberitakan dan menyiarkan kabar gembira tersebut. Setelah melalui beberapa tiga fase proses bidding, terpilihlah tiga kota kandidat yang terpilih sebagai calon tuan rumah Olimpiade yaitu Tokyo, Istanbul dan Madrid. Selanjutnya pada tanggal 7 September 2013, Tokyo telah berhasil memenangkan pengumuman suara dengan total 42 suara di babak 1 dan 60 suara di babak 2. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari pemaparan presentasi Jepang yang membawakan tema “*Discover Tomorrow*” yang secara garis besar mengedepankan makna upaya Jepang untuk terus melakukan inovasi di masa depan.

Gambar 1.2 Hasil akhir voting pemilihan calon tuan rumah Olimpiade Musim Panas 2020



Sumber: International Olympic Committee

Olimpiade telah menjadi salah satu platform pemasaran internasional yang paling efektif di dunia dalam menjangkau miliaran orang di lebih dari 200 negara dan wilayah di seluruh dunia. Melalui riset independent yang dilakukan oleh IOC, Olimpiade Tokyo Olimpiade Tokyo 2020 telah berhasil menjangkau lebih dari 3,05 miliar orang melalui siaran TV dan platform digital. Melalui liputan resmi dari rekan penyiaran Olimpiade berhasil menghasilkan 28 miliar tayangan video secara total. Hal tersebut mengalami peningkatan sebanyak 139 persen dibandingkan

dengan Olimpiade Rio 2016. Dengan terjadinya perubahan media penyiaran dibandingkan tahun sebelumnya, Pagelaran Olimpiade Tokyo 2020 menjadi Olimpiade streaming pertama dalam sejarah dan paling banyak di tonton melalui platform digital. Olimpiade Tokyo 2020 terbukti menjadi momen penting dalam sejarah penyiaran Olimpiade dengan lebih banyak menyediakan konten melalui TV, streaming digital, situs web, aplikasi dan media sosial untuk menjangkau lebih banyak masyarakat global merasakan pengalaman dan juga emosi secara langsung. Penerapan teknologi terkini dan berbagai inovasi digital telah menarik perhatian para penggemar untuk lebih berinteraksi sehingga membuat Olimpiade Tokyo 2020 menjadi Olimpiade dengan melibatkan penonton terbanyak (IOC, 2021). Dalam hal ini media massa tentu memainkan peran penting pada pagelaran Olimpiade untuk memberikan gambaran terkait pertunjukan atletik yang luar biasa dan menampilkan nilai-nilai olimpiade yang menginspirasi bagi masyarakat global. Melalui siaran pers yang disampaikan IOC terkait dengan jumlah pers yang terlibat dalam Olimpiade Tokyo 2020 terhitung 4.187 perusahaan pers, 1.244 organisasi pemberitaan, 2.114 jurnalis internasional, 183 jurnalis olahraga, 1.042 fotografer berita, 144 jurnalis lokal, dan 246 *broadcaster* non pihak pemegang (IOC, 2021).

Ramainya atensi global yang hadir untuk menyaksikan Olimpiade Tokyo 2020 perlu dimaksimalkan kehadirannya oleh Pemerintah Jepang melalui diplomasi publik untuk menyebarkan nilai, citra dan juga *image*-nya. Momen penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020 dapat Pemerintah Jepang gunakan untuk menunjukkan inovasi teknologi, aset budaya, kemakmuran ekonomi, stabilitas sosial dan juga kebudayaannya melalui *mega-event* tersebut. Tindakan promosi dan publikasi yang efektif tentu akan memberikan narasi positif kepada publik global mengenai kelebihan Jepang untuk menarik para wisatawan sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan *inbound* Jepang.

Olimpiade Tokyo 2020 yang berlangsung selama masa Pandemi tentu telah memberikan dampak terhadap datangnya turis asing ke Jepang untuk menyaksikan Olimpiade 2020 secara langsung. Menteri Olimpiade Jepang Tamayo Marukawa menyebutkan bahwa Covid-19 yang masih merebak di seluruh penjuru dunia menjadi alasan utama mengapa tidak ada penonton yang diizinkan untuk menyaksikan Olimpiade Tokyo 2020. Hal ini berkaitan juga dengan pengumuman

awal pada Maret 2021 yaitu tentang larangan turis internasional untuk memasuki Jepang. Kota Tokyo yang diperkirakan akan menyambut lebih dari 40 juta pengunjung asing untuk Olimpiade 2020 harus tertunda karena regulasi wisatawan asing di era Pandemi Covid-19 (Duignan M. , 2021). Tidak hadirnya penonton ke Jepang tentu akan berdampak buruk bagi penghasilan Jepang terlebih dalam segi ekonomi yang seharusnya mengundang pundi tambahan dari penjualan tiket dan juga hadirnya turis asing secara masif ke tempat-tempat wisata dan bisnis lokal. Menangkap pengeluaran turis asing selama penyelenggaraan berlangsung tentu akan memainkan kunci penting dalam mengembalikan investasi yang telah disuntikkan oleh pemerintah dalam penyelenggaraan *mega-event* tersebut.

Selain itu, melalui penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020 Pemerintah Jepang juga menyasar pada tujuan lain untuk memberikan kesan bahwa Jepang sebagai tujuan wisata global. Hal ini dicapai melalui penyiaran budaya yang khas serta perubahan struktural infrastruktur wisata dan ekonomi melalui sebuah *nation branding* yang kuat selama berlangsungnya Olimpiade Tokyo 2020. (Gold & Gold, 2008) menyampaikan bahwa penyelenggaraan sebuah *mega-event* dapat memainkan peran untuk memposisikan ulang tempat secara temporer atau permanen di pasar wisata global. Olimpiade Tokyo 2020 tentu dapat menjadi sebuah momen penting bagi Jepang untuk menata ulang citranya yang berkontribusi signifikan terhadap pengembangan pariwisata dan pertumbuhan ekonomi nasional Jepang. Ryoichi Matsuyama sebagai Presiden *Japan National Tourism Organization* (JNTO) menyampaikan bahwa Jepang dan Tokyo kini sedang berfokus untuk menjadikannya sebagai kota tujuan pariwisata yang lebih menarik di masa depan. Melalui penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020, harapannya dapat memberikan peran penting dalam menyebarkan energi baru yang menunjukkan kekuatan dan pesonanya ke pada dunia sebelum, selama dan setelah pelaksanaan Olimpiade (Peltier, 2015).

Kementerian Luar Negeri Jepang (MOFA) perlu mengambil beberapa tindakan dan kebijakan dengan mengadakan beberapa program untuk menarik kembali perhatian masyarakat global dengan memajukan sektor pariwisatanya. Tak dapat dipungkiri Jepang telah mulai mengembangkan sektor pariwisatanya karena berpotensi tinggi untuk memajukan ekonominya. Sehingga, dapat dikatakan

bahwa pariwisata menjadi salah satu sumber utama dalam mengatasi permasalahan perekonomian Jepang yang telah mengalami penurunan (Japan Embassy, 2017).

Jepang memiliki sejumlah permasalahan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asingnya. Jepang pada mulanya bukanlah destinasi utama wisatawan asing yang hendak berkunjung ke benua Asia dan harus bersaing dengan para tetangganya yaitu Tiongkok dan Korea Selatan. Pada tahun 2013, Tiongkok berhasil mencatatkan 55,7 juta wisatawan sedangkan Korea Selatan berhasil memperoleh 12,1 juta kunjungan wisatawan asing. Sementara itu, Jepang hanya memperoleh 10,3 juta kunjungan wisatawan asing meskipun telah mengalami kenaikan sebanyak 24% dari tahun sebelumnya (RocketNews24, 2015).

Gambar 1.3 Jumlah Wisatawan Asing Jepang tahun 2010 – 2019



Sumber: Japan External Trade Organization (JETRO)

Berdasarkan grafik di atas dapat ditunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2011 hingga tahun 2013 menjadi titik terendah jumlah kedatangan wisatawan asing ke Jepang. Berdasarkan hasil survey kepada 3000 wisatawan dan para ahli Jepang dari beberapa yang dilakukan oleh McKinsey, ditemukan bahwa wisatawan barat yang 40% lebih memilih Thailan untuk dikunjungi. Hal ini disebabkan karena faktor ketidaktahuan posisi strategis Jepang, persepsi negatif pariwisata Jepang dan kurangnya *word of mouth* atau tanggapan mulut ke mulut yang meyakinkan orang lain untuk berkunjung ke Jepang (McKinsey, 2016). Tak banyak yang berpendapat bahwa berwisata ke Jepang bukanlah hal yang relatif mudah dan ramah bagi turis asing karena situasi pelayanan domestik yang kurang terpadu bagi turis asing dan

masih sering terjadinya bencana alam seperti gempa bumi, tsunami dan krisis nuklir sehingga terdapat sebuah citra bahwa Jepang sebagai negara tidak ramah bagi turis asing (RocketNews24, 2015). Dalam menanggulangi terjadinya hal tersebut, Jepang telah membentuk sebuah komite penanggulangan untuk menanggapi dan mengawasi kemungkinan terjadinya bencana alam yaitu *Tokyo Electric Power Company* (Tepco), *Japan Meteorological Agency* (JMA), *Japan International Cooperation Agency* (JICA) dan lembaga pembantu lainnya untuk menyusun strategi pemulihan dan pencegahan bencana alam. Selain itu, Jepang juga menerapkan kode bangunan yang ketat, peraturan zonasi, pelatihan darurat dan komunikasi gempa bumi untuk meningkatkan kewaspadaan masyarakatnya sehingga dapat menciptakan sebuah ekosistem pariwisata yang aman bagi seluruh pengunjungnya (Chukwuji, 2012).

Pariwisata adalah industri yang terus mengalami perkembangan di Jepang dan memiliki potensi yang baik dalam memberikan kontribusi yang berarti bagi pertumbuhan ekonomi dalam beberapa dekade berikutnya. Tercatat dalam satu dekade terakhir (periode 2013-2018), tercatat bahwa jumlah wisatawan Jepang selalu meningkat bahkan mengalami pertumbuhan lebih dari 25,1% setiap tahunnya dan mencapai titik tertingginya pada tahun 2018, dengan mencatatkan total 31 juta wisatawan asing yang mengunjungi Jepang (lihat gambar ...). Tercatat, dengan rata-rata pengeluaran wisatawan sebanyak 1.321 USD per orang pada Q2 2018, total kontribusi pariwisata Jepang terhadap PDB mencapai 20,4 miliar USD atau sekitar 0,8 dari jumlah PDB Jepang disaat itu. Oleh sebab itu, Pemerintah Jepang kini telah berupaya menjadikan pariwisata sebagai bagian penting untuk mencapai tujuan negaranya yaitu mencapai 558 triliun yen (4,4 triliun USD) untuk fiskal 2023. Melihat potensi positif pertumbuhan pariwisata Jepang, Pemerintah Jepang telah menasar target mencapai 60 juta kunjungan wisatawan asing pada tahun 2030. Dalam beberapa tahun terakhir, Pemerintah Jepang telah memberlakukan serangkaian perubahan kebijakan yang bertujuan mengubah Jepang menjadi negara yang berorientasi pariwisata dengan menerapkan pelonggaran persyaratan visa dan peningkatan jumlah rute penerbangan dengan berbiaya rendah. Selain itu, pembentukan Dewan Promosi Strategi Pariwisata yaitu JNTO untuk promosi Jepang sebagai negara berorientasi pariwisata telah dibentuk sejak maret 2013

dibawah pemerintahan Perdana Menteri Shinzo Abe sehingga memunculkan berbagai langkah promosi untuk memperkuat daya tarik Jepang sebagai wisatawan. Seperti deregulasi dan pembebasan persyaratan visa, pembangunan berbagai infrastruktur transportasi dan pariwisata, menjadi tuan rumah dari berbagai *mega-event* internasional dan lainnya sebagai upaya untuk membantu meningkatkan jumlah pengunjung asing ke Jepang (Nguyen, 2020).

Menjadi tuan rumah Olimpiade Tokyo 2020 tentu menjadi alat utama untuk memberikan kampanye *national branding* untuk mengatasi adanya persepsi pengunjung asing tentang risiko mengunjungi Jepang. Serangkaian guncangan ekologis yang telah terjadi di Jepang tentu akan memberikan stigma negatif akan keamanan pariwisata Jepang. Seperti pada gempa besar Tohoku pada tahun 2011 yang telah memicu tsunami dan menghancurkan sebagian besar wilayah timur laut Jepang yang menyebabkan kehancuran nuklir pembangkit listrik Fukushima Daiichi sehingga membuat daerah sekitarnya tidak dapat dihuni dan dilarang untuk wisatawan. Hal ini tentu akan menciptakan *branding* Jepang sebagai negara yang tidak aman untuk dikunjungi bagi para wisatawan. Selain itu, penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020 yang terlaksana di masa pemulihan pasca Pandemi Covid-19 memotivasi pemerintah Jepang untuk memberikan kejutan ekonomi kepada publik dunia bahwa Jepang telah siap dari segala sisi (Duignan M. B., 2021). Oleh sebab itu, untuk menumbuhkan kembali rasa kepercayaan publik global terhadap pariwisata Jepang, tujuan utama yang kini sedang Jepang capai adalah untuk menemukan sebuah strategi komunikasi yang baru untuk mengembalikan Jepang sebagai tempat yang menarik dan unik untuk dikunjungi.

Sebagai media untuk menyebarkan warisan bangsa, *Mega-event* olahraga memiliki posisi penting dalam membangkitkan kesadaran publik global terlebih dalam mempromosikan kolaborasi dan mengkomunikasikan pesan dalam rangka mencapai kepentingan nasional. Olimpiade Tokyo 2020 yang sedang bergulir saat krisis pandemi Covid-19 telah menumbuhkan komitmen tinggi untuk menyelesaikan penyelenggaraan *mega-event* tersebut. Bagi Jepang, penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020 menawarkan peluang untuk merangsang pertumbuhan ekonomi dan membentuk sebuah *branding* sebagai negara destinasi pariwisata yang baik. Selain itu, telah banyak klaim lainnya yang menyatakan

bahwa Jepang mengambil kesempatan menyelenggarakan Olimpiade 2020 Tokyo untuk membuktikan bahwa Jepang telah berhasil pulih dari berbagai bencana yang telah dialami mulai dari gempa bumi, tsunami dan krisis nuklir Fukushima Daichii yang telah menyebabkan kehancuran yang signifikan bagi Jepang pada Maret 2011 lalu dan bahkan dampak pandemi Covid-19 yang secara signifikan berdampak buruk terhadap pariwisata global. Penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020 tentu akan menjadi salah satu media untuk meningkatkan *soft power* Jepang dalam mempromosikan wisatawannya dan menjadi platform kepada pihak global untuk melihat kebudayaan dan sosial mengenai Jepang lebih dalam sehingga menjadi potensi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi melalui meningkatnya jumlah pariwisata.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas topik serupa sebagai kajian literatur dalam penelitian ini. Kajian literatur bertujuan untuk mendapatkan data lebih lanjut dan mencari perbedaan dengan penelitian terdahulunya. Selain itu, kegiatan tinjauan Pustaka dilakukan untuk memberikan tambahan informasi dan pemahaman baru terkait topik yang diteliti. Dalam penyusunan penelitian ini, terdapat beberapa literatur yang akan menjadi sumber utama atau bahan referensi dalam penulisannya. Penelitian atau karya terdahulu dapat dikelompokkan sesuai dengan tema yang dibahas.

Paragraf ini akan membahas karya terdahulu yang berfokus mengenai penerapan diplomasi publik dalam penyelenggaraan *event* internasional. Tema ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan kepada penulis mengenai bagaimana diplomasi publik dalam *event* internasional dapat berperan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Literatur pertama karya Taehwan Kim berjudul **“Paradigm Shift Diplomacy, A new Conceptual New Public Diplomacy”** (Kim, 2012) membahas bagaimana Korea Selatan memanfaatkan penggunaan diplomasi publik untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Dalam literatur ini dijelaskan bagaimana perkembangan diplomasi publik hingga saat ini. Diplomasi publik menjadi sebuah sarana efektif karena kompleksnya isu-isu internasional yang berkembang saat ini sehingga melibatkan aktor-aktor dalam hubungan internasional yang lebih banyak. Selain itu, penggunaan *soft power diplomacy* melalui diplomasi

public pada saat ini menjadi alternatif dari *hard power* yang sudah mulai ditinggalkan oleh banyak negara.

Literatur selanjutnya adalah jurnal ilmiah oleh Suzanne Dowse yang berjudul **“Power Play: International Politics, Germany, South Africa and the FIFA World Cup”** (Dowse, 2011) membahas tentang pertukaran media, pariwisata, olahraga, budaya dan Pendidikan merupakan sebuah alat untuk membantu proses diplomasi publik. Sebuah penyelenggaraan pesta olahraga internasional dapat menaikkan profil negara yang menjadi tuan rumah sehingga dapat memberikan pesannya kepada komunitas internasional. Negara sebagai penyelenggara pesta olahraga internasional dapat merayakan kebanggaan nasional dan juga menunjukkan sikap patriotisme mereka. Sehingga acara tersebut dapat memproyeksikan cira baru dan budaya yang menarik ke pada komunitas global untuk mendukung ambisi kebijakan dalam dan luar negeri suatu bangsa.

Disertasi karya Evans Philedis Aryabaha yang berjudul **“The Role Of The Beijing Olympics In China’s Public Diplomacy And Its Impact On Politics, Economics And Environment”** (Aryabaha, 2010) menjelaskan diplomasi public menjadi instrument penting dalam mengelola urusan eksternal Tiongkok saat berlangsungnya Olimpiade Beijing 2008. Pada saat itu, Tiongkok berhasil menjadikan kesempatan olimpiade tersebut sebagai ajang untuk menggambarkan negaranya sebagai pemain global yang kuat, progresif dan bertanggung jawab untuk keharmonisan sekaligus perdamaian dunia. akan membantu penulis untuk memahami dan juga menjelaskan bagaimana implementasi kebijakan diplomasi publik suatu negara melalui penyelenggaraan olimpiade untuk mencapai kepentingannya. Sehingga penulis merasa penelitian ini dapat sejalan dengan pemikiran penulis.

Tema kedua yang digunakan penulis dalam tinjauan Pustaka adalah pemanfaatan penyelenggaraan *event* internasional dalam mencapai kepentingan nasional suatu negara. Literatur berikutnya merupakan penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Neola Hestu Prayogo dalam **“Diplomasi Publik Brazil Melalui Momentum penyelenggaraan Piala Dunia Fifa 2014 Dalam Membangun Image Positif Brazil Sebagai Negara Tujuan wisata Internasional”** membahas tentang Brazil sebagai tuan rumah Piala Dunia 2014, menjadikan hal tersebut

sebagai sebuah instrumen dalam diplomasi publik yang berguna untuk membangun citra positif Brazil. Tujuan Brazil membangun citra positif adalah untuk merubah persepsi publik internasional atas isu-isu yang akan mempengaruhi image Brazil dalam hal pariwisata dan juga untuk mempromosikan wisata-wisata yang dimiliki Brazil (Prayogo, 2014).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Chita Trahannisa dengan judul **“Diplomasi Publik Indonesia dalam Meningkatkan Nation Branding melalui Penyelenggaraan Asian Games Jakarta – Palembang 2018”** membahas tentang bagaimana proses dan penggunaan diplomasi publik oleh Indonesia dalam penyelenggaraan Asian Games Jakarta-Palembang 2018. Dalam skripsinya, Chita Trahannisa membahas tentang Asian Games 2018 dapat menjadi salah satu media yang dinamis dan kreatif untuk menarik perhatian masyarakat global dalam membentuk citra bangsa Indonesia. Menurut Chita, Indonesia harus menggunakan momen Asian Games 2018 untuk memperbaiki citra Indonesia yang sebelumnya telah terlihat negatif dikarenakan keterbatasan Indonesia dalam melakukan diplomasi publik (Trahannisa, 2019).

Berangkat dari beberapa literatur terdahulu yang dipilih oleh penulis melalui 2 (dua) tema diatas, penulis menemukan banyak persamaan penelitian dengan yang akan penulis lakukan yaitu tentang bagaimana penelitian akan membahas tentang penggunaan pesta olahraga Internasional dalam hal ini Olimpiade 2020 Tokyo untuk mencapai kepentingan nasional bangsa. Selain itu, relevansi studi terdahulu yang telah disebutkan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah bagaimana aplikasi dan penerapan diplomasi publik yang dilakukan di berbagai negara dan juga bagaimana penerapannya apabila dikombinasikan dengan penyelenggaraan *mega-event* olahraga.

Perbedaan dalam penelitian penulis dengan referensi di atas adalah penulis memfokuskan pembahasan pada bagaimana suatu pesta olahraga internasional dapat membangun citra bangsa yang akan bermanfaat untuk mencapai kepentingan nasional yaitu dalam hal ini penulis akan berfokus pada peningkatan jumlah wisatawan mancanegara ke Jepang. Jepang sebagai tuan rumah Olimpiade 2020 tentu perlu untuk mengenalkan bangsanya sebagai tuan rumah untuk menarik perhatian global. Selain untuk mempromosikan negaranya sebagai *headline* di

berbagai media-media internasional, kesempatan ini juga akan melancarkan diplomasi public Jepang sehingga dapat mengenalkan identitas atau citra bangsa (*nation branding*).

Maka dari itu, pada penelitian ini penulis menganggap bahwa topik ini sangatlah menarik untuk diteliti dikarenakan Jepang sebagai penyelenggara Olimpiade 2020 Tokyo tentu perlu menentukan langkah dan strateginya untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya terlebih dalam meningkatkan citra Jepang yang telah memudar sebagai destinasi utama pariwisata global. Dalam hal ini, Jepang perlu untuk menarik dan memikat perhatian public global setelah bangkit dan pulih dari berbagai bencana mulai dari krisis nuklir Fukushima Daichii. Selain itu, penyelenggaraan Olimpiade 2020 yang sedang berada di tengah Pandemi Covid-19, Jepang harus menghadapi sebuah permasalahan yang lebih kompleks dikarenakan perjalanan antar negara telah dibatasi dan harus merugikan Jepang karena tidak mendapatkan devisa tambahan dari para penonton yang menyaksikan secara langsung. Sehingga Jepang harus merancang sebuah strategi diplomasi publik yang tepat untuk tetap memastikan pesan yang tersampaikan dapat meningkatkan perhatian publik global terlebih dalam merealisasikan tujuan nasional jangka jauhnya yaitu menjadikan Jepang sebagai destinasi utama pariwisata internasional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah dan fenomena yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diambil sebuah rumusan masalah sekaligus pertanyaan penelitian yaitu **“Bagaimana Diplomasi Publik Jepang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Asing Melalui Penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penerapan diplomasi publik Jepang melalui penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020 sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan acuan atau referensi penelitian lebih lanjut dalam hal-hal yang bersinggungan di bidang Hubungan Internasional terlebih mengenai Diplomasi Publik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk bahan kajian bagi masyarakat luas dalam melihat strategi pemanfaatan *mega-event* internasional yang dapat berpengaruh terhadap kepentingan nasional suatu negara.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memahami lebih lanjut mengenai alur penulisan penelitian ini. Maka tulisan ini dibagi dalam beberapa bagian menjadi bab dan sub-bab. Sistematika penelitian tersebut terbagi ke dalam IV bab, antara lain:

BAB I

PENDAHULUAN

Bagian ini berisi dari uraian latar belakang masalah yang akan diteliti oleh penulis, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisikan uraian mengenai literatur review yang telah penulis kaji yang berasal dari hasil pemikiran dan penelitain beberapa penelitian terdahulu mengenai penelitian yang menjadi topik penulis, kerangka pemikiran, alur pemikiran dan asumsi dasar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang uraian mengenai metode penelitian yang digunakan oleh penulis yang memuat pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengambilan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PARIWISATA JEPANG DAN DINAMIKA JEPANG SEBAGAI TUAN RUMAH OLIMPIADE TOKYO 2020

Pada bagian ini berisi mengenai gambaran umum pariwisata Jepang dan dinamika Jepang sebagai penyelenggara Olimpiade Musim Panas 2020 mulai dari sejarah serta bagaimana persiapan Jepang menyambut *mega-event* olahraga internasional Olimpiade.

BAB V

DIPLOMASI PUBLIK JEPANG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN ASING MELALUI PENYELENGGARAAN OLIMPIADE TOKYO 2020

Pada bagian ini akan berisi mengenai analisa aktivitas diplomasi publik Jepang melalui penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020 sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan Jepang.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini akan berisi kesimpulan dari penulis yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya. Bab ini diharapkan dapat menarik suatu bahan pembelajaran yang relevan untuk isu terkait, dan juga saran untuk perbaikan atas tulisan ini.