

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang

Seiring dengan terus meningkatnya taraf hidup manusia, hal tersebut telah memberikan dampak kepada pariwisata, karena secara finansial memungkinkan setiap orang untuk melakukan wisata baik yang dilakukan dalam negeri ataupun antar negara. Fenomena ini juga dipengaruhi oleh penyebaran informasi yang sangat cepat dan mendunia misalnya melalui internet. Dengan informasi yang telah mendunia tentang tempat wisata di dunia, menjadikan masyarakat di seluruh dunia semakin mudah untuk mengetahui informasi tentang beragam tempat wisata yang diinginkan. Menurut Arjun Appadurai, hal ini termasuk ke dalam aspek *mediascape*, yaitu penyebaran dan pembuatan informasi tentang berbagai hal ke berbagai sudut dunia melalui media cetak maupun elektronik seperti, koran, majalah, televisi dan studio produksi film, sehingga media ini mampu menyedot perhatian individu hingga masyarakat di seluruh dunia. (Appadurai, 2013)

Pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk meningkatkan devisa suatu negara. Jepang merupakan negara yang memiliki aset pariwisata yang sangat beragam mulai dari alam, budaya, serta manusia, maka sudah seharusnya pemerintah Jepang memanfaatkan potensi tersebut untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Menurut WTO (World Tourism Organization) di masa sekarang tingginya tingkat bisnis dalam sektor pariwisata sama dengan tingginya tingkat pemasaran ekspor minyak, produk makanan, serta kendaraan bermotor. Selain itu, pariwisata merupakan sumber pendapatan utama bagi negara yang sedang berkembang. Pembangunan ekonomi pada negara sangatlah penting karena hal ini tidak terlepas dari peranan pariwisata yang ada di dalamnya. Sektor pariwisata saat ini sangat berpotensi dalam pembangunan ekonomi suatu negara dalam mencapai tingkat pertumbuhan ekonomi. (World Trade Organization, 2013)

Jepang adalah salah satu negara yang terletak di regional Asia Timur. Pada perang Dunia II, Jepang mengalami kekalahan yang berdampak pada citra buruk bagi negara Jepang. Namun, Jepang pada saat itu berhasil melindungi kebudayaannya dari para penjajah dengan cara

mempertahankan dan melestarikan kebudayaan tradisionalnya. Hal ini menjadi tujuan pemerintah Jepang untuk memanfaatkan budaya modern dan budaya tradisionalnya yang bertujuan untuk menarik respons masyarakat Internasionalnya terutama Indonesia. Jepang memiliki berbagai kebudayaan seperti festival tradisional dan gaya hidup yang tumbuh di setiap daerah dan masih tetap melekat sebagai ciri khas daerah tersebut. Budaya populer Jepang atau lebih tepat disebut dengan *taishuu bunka* (budaya massa), merupakan salah satu bentuk strategi diplomasi kebudayaan yang dilakukan Jepang yang mana bertujuan untuk menyebarkan dan mempromosikan produk-produk kebudayaannya dan secara tidak langsung juga dapat meningkatkan devisa negara Jepang. (Japan Embassy, 2017)

Pada tahun 2010 tepatnya sekitar pertengahan Maret, jumlah nilai angka wisatawan asing yang datang ke Jepang mencapai 720 ribu jiwa. Hal ini menjadikan negara Jepang sebagai negara yang paling banyak dikunjungi oleh para wisatawan asing untuk berlibur, yang mana pada tahun itu devisa negara Jepang meningkat dengan pesat. Jumlah ini terus bertambah hingga akhir tahun 2010. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pada sektor pariwisata Jepang saat itu mengalami jumlah yang sangat signifikan. (Japan National Tourism Organization, 2018)

Pada awal tahun 2011 terjadi penurunan daya saing yang terjadi di Jepang sehingga mengakibatkan anjloknya perekonomian di Jepang hal ini berpengaruh terhadap pasar-pasar ekonomi yang ada di Jepang termasuk sektor pariwisata. Selanjutnya, hal yang tidak diinginkan terjadi saat gempa berkekuatan 9 Skala Richter disertai tsunami melanda kawasan di seluruh Jepang. Bencana ini merupakan yang terbesar dalam sejarah bencana yang terjadi di Jepang. Dalam hal ini, menurunkan image Jepang dimata dunia. Sementara itu, dampak yang dialami di sektor pariwisata sangat besar, sektor pariwisata Jepang mengalami angka penurunan yang cukup parah. Berdasarkan data pada Tokyo Broadcast, bencana gempa dan tsunami yang terjadi pada 2011 di Jepang menelan kurang lebih 20 ribu korban jiwa, lalu pada sektor pembangunan mengalami kerusakan yang cukup parah di beberapa wilayah yang keseluruhan merupakan wilayah tujuan wisata di Jepang. Hal lain yang ditimbulkan dalam bencana Jepang ini adalah kerusakan pada sistem pendingin reaktor yang berada di Loji Kuasa Nuclear Fukushima, hal ini berdampak sangat parah dikarenakan kekhawatiran akan penyebaran radiasi yang sangat berbahaya yang dapat mengganggu sistem organ tubuh manusia. Akibatnya, sektor pariwisata mengalami penurunan dengan jumlah yang besar, hal ini menyebabkan pemerintah

Jepang tidak tinggal diam dalam kejadian ini. Pemerintah Jepang berupaya untuk membangun kembali Jepang yang sebelumnya dilanda musibah yang dahsyat, yaitu melakukan perbaikan-perbaikan dalam membangun kembali kegiatan di sektor pariwisatanya. Dengan menggunakan sejarah dan kebudayaan yang dimilikinya, Jepang perlahan memperbaiki kembali pasar pariwisatanya sehingga image Jepang di mata dunia kembali lagi. (Tokyo Broadcasting System, 2011)

Indonesia merupakan negara dengan populasi yang besar dan memiliki kondisi ekonomi yang baik di antara negara-negara di kawasan ini. Oleh karenanya, Indonesia menjadi pasar yang penting bagi pariwisata Jepang. Dari data statistik badan pariwisata nasional Jepang 2013, sebanyak 136.800 kunjungan berasal dari Indonesia. Pada tahun tersebut terjadi peningkatan kunjungan sebesar 34.8% dibanding tahun sebelumnya. Peningkatan itu menjadi peluang bagi Jepang, oleh karenanya Jepang menargetkan pada tahun 2016 untuk mendapatkan sebanyak 250.000 wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Jepang. Jepang optimis dengan tercapainya 250.000 kunjungan wisatawan Indonesia maka target 18 juta kunjungan wisatawan asing juga akan tercapai pada tahun yang sama. (Japan National Tourism Organization, 2012)

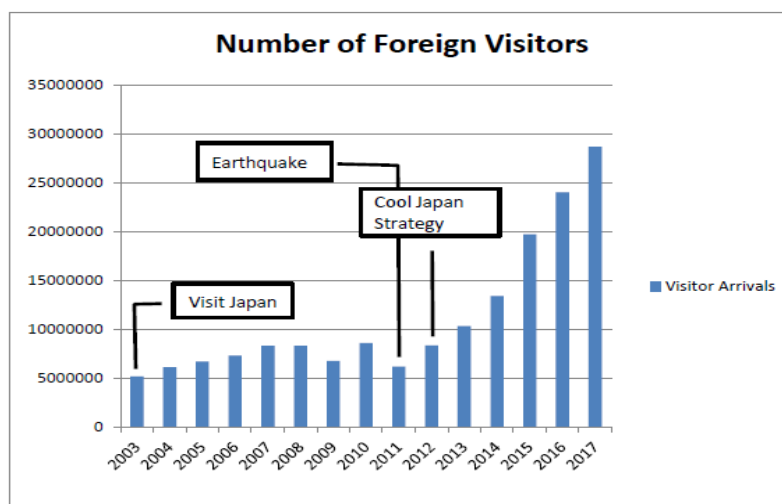
Pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk meningkatkan devisa suatu negara. Jepang merupakan negara yang memiliki aset pariwisata yang sangat beragam mulai dari alam, budaya, serta manusia. Pemerintah Jepang memanfaatkan potensi tersebut untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Banyak tempat pariwisata yang menjadi target dalam kunjungan wisatawan Asing ke Jepang seperti Tokyo, Gunung Fuji, Hakone dan lain-lain. Dengan demikian, pihak Jepang mengetahui bagaimana strategi untuk menarik wisatawan asing dengan baik, karena akan meningkatkan devisa negara, dan kepuasan wisatawan Indonesia dalam berwisata dapat terpenuhi dengan baik. (Gray, 2002)

Pada tahun 2012 pemerintah Jepang meresmikan kebijakan yang bertujuan untuk memperkenalkan kebudayaan dan sejarah yang ada di Jepang sekaligus sebagai instrumen untuk menarik wisatawan asing untuk berkunjung ke Jepang yaitu *Cool Japan Strategy*. Dengan beraneka ragam kebudayaan yang dimiliki oleh Jepang, memberikan pengaruh untuk menciptakan sebuah tren baru terutama dalam industri teknologi dan seni yang membuat Jepang terlihat sebagai negara yang unik yang membuat Jepang berbeda dengan negara lain. *Cool Japan Strategy* yang dibuat pemerintah Jepang berfungsi sebagai usaha untuk membangun

image Jepang sekaligus memaksimalkan keuntungan ekonomi yang didapatkan melalui promosi budaya modern Jepang yang populer dikalangan masyarakat Internasional. (Gray, 2002)

Di tahun 2003, dalam usaha untuk meningkatkan wisatawan asingnya, Jepang membuat sebuah kebijakan yaitu Visit Japan. Kebijakan ini dimulai pada tahun 2003 dan diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan asing Jepang. Hal ini terbukti pada kurun waktu 10 tahun yang mana selalu mengalami sedikit peningkatan. Berbeda dengan periode 2012-2017 yang mana mengalami peningkatan yang sangat pesat jauh jika dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya. Dapat digambarkan pada grafik seperti berikut.

Grafik 1 kunjungan wisatawan asing yang datang ke Jepang dari tahun 2012-2017



Sumber : (Japan National Tourism Organization, 2018)

Berdasarkan grafik diatas dapat dijelaskan untuk meningkatkan wisatawan asingnya Jepang membuat suatu kebijakan pada 2003 yaitu Visit Japan, ini merupakan kebijakan pertama yang dilakukan Jepang dalam sektor pariwisatanya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Jepang. Terlihat dari grafik kunjungan wisatawan asing diatas kebijakan ini hanya mampu menarik wisatawan asing sekitar 5 juta pertahunnya. Hasil ini bertahan hingga kurun waktu 8 tahun hingga pada akhirnya pada tahun 2011. Pada tahun 2011 akibat penurunan daya saing yang terjadi di Jepang serta musibah bencana gempa dan tsunami terbesar di Jepang mengakibatkan terpuruknya perekonomian di Jepang sehingga berpengaruh terhadap sektor pariwisata. Hal ini menyebabkan anjloknya inflasi di Jepang sehingga

berdampak pada kunjungan wisatawan asing dan terjadilah penurunan. Pada 2012, Jepang membuat sebuah kebijakan yaitu Cool Japan Strategy yang mana kebijakan ini di harapkan dapat membangun kembali perekonomian negara Jepang serta memperbaiki image Jepang terhadap sektor pariwisata sehingga wisatawan asing yang ingin ke Jepang tidak khawatir lagi untuk pergi mengunjungi Jepang. Hal ini di terbukti pada periode 2012 hingga 2017 kunjungan wisatawan asing yang pergi ke Jepang dapat mencapai 25 juta orang jiwa, berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya. Adanya strategi Cool Japan memberikan dampak yang besar bagi perekonomian dan juga peningkatan kunjunga wisatawan asing yang datang ke Jepang. (Ministry Of Land, Infrastructure, Transport and Tourism, 2012)

Dalam perannya Cool Japan Strategy bertujuan menyebarkan unsur-unsur kebudayaan yang ada di Jepang sehingga menjadi daya tarik untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing, yang mana peningkatan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promosi JNTO (Japan National Tourism Organization) di berbagai negara, banyaknya frekuensi penerbangan ke Jepang termasuk penerbangan murah (LCC), serta pembebasan visa oleh pemerintah Jepang di sejumlah negara. (Japan National Tourism Organization, 2018), hal ini diharapkan akan membuat kunjungan wisatawan asing di Jepang meningkat sehingga perekonomian di Jepang mengalami peningkatan di sektor pariwisata.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang penulis buat, dapat disimpulkan bahwa budaya populer Jepang sangat banyak mengingat keanekaragaman budaya yang ada di negara Jepang. Serta masalah-masalah yang terjadi sebelum adanya strategi cool Japan yang mengakibatkan menurunnya tingkat kunjungan wisatawan di Jepang terutama yang akan dibahas penulis yaitu wisatawan dari Indonesia. Dalam penelitian ini penulis merasa perlu untuk membedah masalah menurunnya jumlah wisatawan dan **Bagaimana diplomasi budaya Jepang terhadap Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia melalui strategi cool Japan (Periode 2012-2018)?**

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini akan menjelaskan bagi pembaca umumnya dan penulis sendiri khususnya, yaitu untuk menjelaskan diplomasi budaya Jepang melalui strategi *Cool Japan* dalam meningkatkan kunjungan wisata Indonesia periode 2012-2018.

I.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama teori-teori Hubungan Internasional, khususnya mengenai teori diplomasi budaya antarnegara.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan kajian para mahasiswa, khususnya studi Hubungan Internasional serta pemerhati masalah-masalah internasional. Diharapkan penulisan ini dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada semua pihak agar dapat mengetahui strategi diplomasi budaya Jepang terhadap Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisata Indonesia melalui Strategi *Cool Japan*.

I.5 Sistematika Penulisan

Dalam upaya memberikan pemahaman mengenai isi dari penelitian ini secara menyeluruh, maka penelitian ini dibagi menjadi 6 (enam) bab yang terdiri dari bab dan sub-bab yang saling berkaitan satu sama lain. Bab-bab tersebut antara lain:

A. BAB I PENDAHULUAN

Terdiri atas alasan pemilihan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, landasan teori, hipotesa, tujuan penelitian, jangkauan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang literatur review, teori, dan konsep yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini.

C. BAB III Metode Penelitian

Pada bab III, penulis akan membahas mengenai jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisa data serta waktu dan lokasi penelitian

D. BAB IV Jepang dalam Cool Japan Strategy

Berisi tentang diplomasi publik jepang melalui strategi Cool Japan dalam meningkatkan wisata Indonesia.

E. BAB V Implikasi Cool Japan Strategy Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Indonesia ke Jepang

Berisi mengenai hasil peningkatan kunjungan wisatawan Indonesia ke Jepang melalui Cool Japan Strategy.

F. BAB VI Kesimpulan

Berisi penarikan uraian yang telah disampaikan di atas.