

BAB II

Dinamika Industri Pariwisata Jepang

A. Pengembangan Wisata Jepang

Jepang adalah negara yang terletak di Asia Timur dan menjadi salah satu negara maju di Asia Timur. Jepang dikitari oleh laut Jepang dan laut Cina sebelah barat, bertetangga dengan negara Korea, Cina, Taiwan dan Philipina. Daratan Jepang seluas kurang lebih 337.748 kilometer persegi. Wilayah Jepang dibagi dengan istilah *to-do-fu-ken*. *To* adalah Tokyo, *do* kepulauan Hokkaido, *fu* untuk dua daerah istimewa Jepang misalnya Osaka-*fu* dan Kyoto-*fu*. Dan *ken* atau lebih terkenal dengan istilah prefektur sebanyak 43 prefektur (Haryanti, 2013).

Kepulauan Jepang wilayahnya sekitar 75% adalah pegunungan dan 25% sisanya adalah wilayah daratan. Pegunungannya memanjang di seluruh kepulauan Jepang. Di mana-mana terdapat gunung yang tinggi seperti gunung berapi. Di pulau Honshu ada berderet gunung-gunung yang bernama Alpen Jepang (*Japanese Alps*) yang tingginya dapat mencapai lebih dari 3.000 meter. Diantara gunung-gunung di Alpen Jepang ini terdapat gunung Fuji yang hampir sempurna berbentuk kerucut, gunung ini tingginya 3.776 meter dan pada tahun 1707 pernah meletus (Suryohadiprojo, 1987).

Setelah Jepang mulai berkembang menjadi negara modern dan aktif dalam dunia internasional, Jepang memiliki keinginan agar terus memperbaiki hubungannya dengan negara yang terletak di Asia Tenggara. Hal ini penting mengingat letak geografis Jepang. Selain itu, negara-negara kepulauan yang ada di Asia Tenggara dianggap dapat menjamin keamanan

lalu lintas ekspor maupun impor Jepang yang membawa bahan mentah dan energi. Pantai Jepang yang menghadap ke Samudera Pasifik membuat memungkinkannya ada banyak pelabuhan di sepanjang pantai itu, karena lautannya cukup dalam (Suryohadiprojo, 1987).

Ditambah lagi dengan adanya *inland sea* atau laut pedalaman di antara pulau Shihoku, Kyushu dan Honshu, yang merupakan *inlet* atau teluk dari samudera pasifik. Hal ini menjadikan industri Jepang dapat dibangun di sepanjang pantai timur dan sekeliling laut pedalaman agar mempermudah ekspor dan impor Jepang. Perekonomian dan industri Jepang mulai mengalami pertumbuhan yang tinggi sejak Perang Dunia II, bahkan Jepang juga menjadi salah satu negara terkaya di dunia. Namun setelah kalah pada Perang Dunia II, perekonomian Jepang mengalami kelumpuhan karena kerusakan yang terjadi saat perang. Bahkan di dalam negeri mengalami krisis pangan, pertumbuhan penduduk yang tinggi dan inflasi. Jepang dapat kembali pulih setelah adanya restorasi meiji dan reformasi.

Berkat usaha dan kerja keras Jepang serta masyarakatnya, Jepang menjadi salah satu negara yang memiliki GNP terbesar di dunia setelah Amerika. Selain itu, Jepang meraih posisi kelima untuk GNP per kapita dan meraih posisi keenam untuk pendapatan perkapita penduduk. Bahkan, setiap tahunnya pendapatan perkapita penduduk Jepang selalu meningkat. Masyarakat Jepang mempunyai moto "*oitsuki, oikose*" yang artinya "kejarlah dan lebihlah" sehingga membuat masyarakat Jepang berhasil membangun perekonomian (Haryanti, 2013).

Jepang adalah negara yang unggul dalam bidang industri, Jepang banyak mengeskpor produk

manufaktur, produk ekspor utama Jepang adalah bidang teknologi tinggi seperti komputer dan mobil. Meskipun Jepang sangat unggul dalam bidang industri, namun Jepang adalah negara yang miskin dalam bidang sumber daya alam, hal ini membuat Jepang harus mengimpor bahan mentah seperti bahan baku dan bahan bakar dari seluruh dunia (Haryanti, 2013).

Jepang adalah negara yang menjadikan dan berharap sektor pariwisatanya menjadi motor penggerak perekonomian, Jepang sangat serius dalam mengembangkan sektor pariwisata. Sejak tahun 2007, pemerintah Jepang mulai menerapkan kebijakan dan program baru demi mengembangkan pariwisatanya setelah *Tourism Basic Act 1963* direvisi. Jepang juga sangat yakin bahwa pariwisata adalah salah satu industri yang mampu banyak menyumbang devisa bagi negaranya.

Japan National Tourist Organization (JNTO) telah melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah dan perusahaan sektor swasta demi memberikan dukungan kepada pengunjung internasional dalam berbagai cara. Untuk menyambut pengunjung internasional, JNTO bekerja erat dengan biro transportasi lokal untuk menawarkan kursus pelatihan penerimaan pengunjung bagi masyarakat Jepang yang bekerja di akomodasi lokal dan fasilitas wisata.

Langkah-langkah lain yang telah JNTO lakukan adalah mempromosikan "*Goodwill Guide Campaign*" yang dirancang untuk menyediakan bagi para pengunjung asing layanan interpretasi dan panduan gratis, meningkatkan kehadiran bahasa asing di rambu lalu lintas jalan, selanjutnya adalah penerbitan "*Tourist Language Book*" yang memungkinkan pengunjung asing berkomunikasi dengan orang Jepang setempat dengan menunjuk ke frasa percakapan

tertentu. JNTO juga mempromosikan pemanfaatan "Welcome Cards" (kartu untuk diskon pembelian barang dan jasa untuk pengunjung asing di banyak daerah wisata lokal), dan "Welcome Inns" yang merupakan akomodasi berorientasi anggaran yang ditujukan untuk pengunjung internasional (JNTO, 2006).

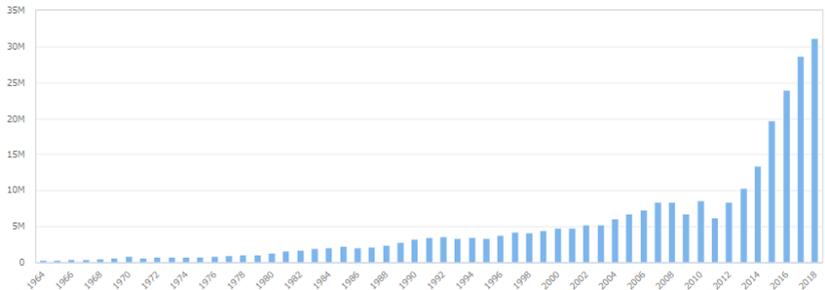
Pemerintah Jepang kemudian memperbaharui visi pariwisata Jepang agar terus bergerak dan diharapkan dapat menjadi motor penggerak perekonomian negara, visi ini di perbaharui pada maret 2016 di www.mlit.go.jp, website resmi kementerian pariwisata Jepang. Visinya adalah: 1) Maximizing the attractiveness of tourism resources in order to make tourism the base of regional revitalization. 2) Foster innovation in the tourism industry to boost its international competitiveness and develop it into a core industry. 3) Ensure all visitors may enjoy a satisfying, comfortable and stress-free sightseeing experience.

Selain membuat visi baru, Jepang juga banyak membuat strategi agar negara Jepang dapat menjadi *World Tourist Destination*, strateginya adalah menjadikan taman nasional sebagai taman berskala internasional, menggunakan *omotenashi* (keramahan) dalam menyambut para wisatawan, serta memaksimalkan objek-objek wisata dan fasilitas umum di Jepang (Rosliana, Wisata Budaya Sebagai Alat Penguat Ekonomi Negara di Jepang, 2017).

Di Jepang, *omotenashi* adalah budaya yang berasal dari *sado* (upacara minum teh), *omotenashi* ini berarti dengan sepenuh hati menjamu tamu. Penggunaan konsep *omotenashi* dalam industri pariwisata Jepang bermaksud semua tempat wisata di Jepang agar menjamu dan melayani para wisatawan dengan penuh keramahan.

Omotenashi adalah merendahkan diri untuk melayani tamu, tanpa menjadi "budak". Konsep ini juga bermaksud untuk memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan oleh para wisatawan asing. Melakukan sesuatu dan memenuhi kebutuhan orang lain tanpa diminta untuk melakukannya adalah suatu tingkat pemahaman yang tinggi (Japan Today, 2014).

1.2 Overseas Residents' Visits to Japan by year Annual



Gambar 1: Jumlah wisatawan yang datang ke Jepang setiap tahunnya

Sumber: Japan National Tourism Organization (JNTO)

Dapat dilihat dari gambar 1, bahwa sejak 2013 sampai 2018 jumlah wisatawan asing yang datang ke Jepang terus mengalami peningkatan, namun sempat turun pada tahun 2011 karena terjadi bencana gempa yang mengakibatkan para wisatawan enggan untuk datang ke Jepang, namun Jepang terus menggenjot kembali industri pariwisatanya, hingga pada tahun 2013 wisatawan yang datang ke Jepang dari berbagai negara berjumlah 10.363.904 orang, dan terus mengalami kenaikan hingga 2018 jumlah pelancong yang datang ke Jepang menjadi 31.191.856 orang.

Hal ini tentu saja karena ketertarikan para wisatawan terhadap Jepang yang terkenal dengan

teknologinya yang maju namun tetap dapat mempertahankan budaya aslinya, selain itu, Jepang adalah negara yang memiliki 4 musim, di setiap musimnya ada hal-hal unik yang membuat para wisatawan tertarik.

Seperti jika musim panas datang, Jepang membuka wisata daki di gunung Fuji, untuk dapat mendaki gunung Fuji, para wisatawan harus mendaki saat musim panas saja, karena saat musim yang lain gunung Fuji akan ditutup bagi para pendaki. Selanjutnya ada musim semi, musim semi di Jepang sangat terkenal dengan keindahan mekarnya bunga sakura, biasanya masyarakat Jepang berpiknik bersama keluarga dan teman di bawah pohon sakura.

Ketika musim gugur tiba, wisata ke perkebunan adalah hal yang terbaik, karena buah-buahan dan tanaman akan dipanen saat musim ini. Musim gugur di Jepang menjadi musim yang paling cocok untuk melakukan tamasya karena udaranya yang sejuk dan teduh serta disambut oleh pohon momiji yang daunnya akan memerah pada musim ini.

Pemerintah Jepang, dalam rangka mengembangkan bidang pariwisatanya, banyak menyediakan objek wisata yang sangat menarik bagi wisatawan asing, selain ketertarikan para wisatawan terhadap Jepang karena memiliki 4 musim, destinasi wisata seperti Disneyland, kuil-kuil ibadah, Tokyo Tower, Kastil di Osaka dan di Nagoya, serta gunung Fuji menjadi destinasi-destinasi yang juga sangat menarik dan diminati para wisatawan, pemerintah Jepang pengharuskan destinasi-destinasi ini untuk terus konsisten dapat menggaet wisatawan asing dengan cara menambah inovasi-inovasi baru (Rosliana, Wisata Budaya Sebagai Alat Penguat Ekonomi Negara di Jepang, 2017).

Pada tahun 2013 pemerintah Jepang menerapkan kebijakan bebas visa bagi wisatawan dari Thailand dan Malaysia, kemudian pada tahun 2014 kebijakan ini juga diberlakukan bagi wisatawan dari Indonesia. Kebijakan ini tentu saja menambah kemudahan bagi para wisatawan asing dari Asia Tenggara yang ingin mengunjungi Jepang dan akan berdampak positif pada perekonomian Jepang.

B. Munculnya para pesaing industri pariwisata Jepang dalam menarik wisatawan

Jepang sangat berinovasi dalam mengembangkan industri pariwisatanya karena mengingat persaingan industri pariwisata saat ini cukup signifikan. Banyak negara yang berusaha untuk mengembangkan bidang pariwisatanya karena sadar akan dampaknya yang cukup besar terhadap perekonomian negara. Tidak hanya itu, pariwisata juga dapat memakmurkan warga lokal karena bertambahnya lapangan kerja.

1. Cina

Negara yang menjadi saingan Jepang dalam bidang pariwisata salah satunya adalah Cina. Pariwisata di Cina telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, sejak setelah adanya kebijakan terbuka diterapkan pada tahun 1978. Arsitektur bersejarah yang megah, pemandangan yang indah, orang-orang Cina yang ramah, semua ini menjadi faktor berkembangnya industri pariwisata di Cina.

Di sudut mana pun di Cina, akan ditemukan tempat-tempat yang namanya sendiri membangkitkan misteri, eksotisme, atau beban sejarah yang mendalam. Selain itu, Cina juga menjadi negara yang

mengimpor banyak barang dari merk-merk terkenal dunia, dari merk populer hingga produk buatan lokal, semuanya dengan mudah tersedia di Cina. Hal ini membuat berbelanja di Cina akan sangat menyenangkan para wisatawan asing. Kualitas yang dimiliki Cina juga menjadikannya tempat yang luar biasa bagi para wisatawan untuk berbelanja, dan juga tujuan untuk berwisata.

Kemudahan transportasi di China juga sangat memudahkan para wisatawan asing dan perusahaan pariwisata untuk merancang paket perjalanan termasuk ke beberapa kota sekaligus. Sebagian besar perusahaan pariwisata menambahkan 5 hingga 8 kota dalam rencana sepuluh hari dengan harga yang sangat murah. Biaya perjalanan dikurangi karena layanan kereta China dan layanan bus lokal China tidak dikenakan biaya.

Cina juga dikenal dengan berbagai bentuk seni termasuk seni bela diri. Banyak bentuk seni dari Cina yang terkenal di seluruh dunia, tetapi tidak diajarkan di negara lain. Variasi makanan Cina dan gaya penyajian juga menjadi alasan lain terkenalnya pariwisata Cina (Baatarsuren, 2019).

Pada 2015, Cina adalah negara keempat yang paling banyak dikunjungi di dunia, setelah Perancis, Amerika Serikat, dan Spanyol, dengan 56,9 juta wisatawan internasional per tahun. Sedangkan berdasarkan CNN Travel pada tahun 2018, Shenzhen dan Guangzhou masuk ke 20 kota terbanyak di kunjungi di dunia. Pada

tahun 2017, jumlah wisatawan yang datang ke Shenzhen sekitar 12,075,100 orang dan 12,437,300 wisatawan di tahun 2018. Sedangkan wisatawan asing yang datang ke Guangzhou 9,004,800 orang pada tahun 2017 kemudian di tahun 2018 ada sekitar 9,392,000 wisatawan (O'Hare, 2018).

2. Korea Selatan

Kemudian negara yang juga menjadi saingan Jepang dalam bidang pariwisata adalah Korea Selatan, Korea Selatan adalah negara yang terletak di Asia Timur dan sangat terkenal karena *Korean-Wavenya*, *Korean-Wave* inilah yang memperkenalkan budaya Korea Selatan ke dunia, jika berbicara tentang Korea Selatan pasti tidak akan jauh dengan K-Pop, K-Drama, dan K-Food.

Korean Wave memberikan dampak yang signifikan terhadap pariwisata di Korea Selatan, banyak turis yang tertarik untuk datang ke Korea Selatan karena ingin melihat secara langsung tempat-tempat indah yang digunakan untuk syuting oleh pembuat K-Drama. Selain itu, tidak sedikit penggemar internasional yang ingin melihat secara langsung idol K-Pop mereka di Korea Selatan.

Hingga 2016, menurut data dari Korean Tourism Organization (KTO) mencatat bahwa jumlah wisatawan asing yang mengunjungi Korea Selatan meningkat sebesar 33,1 persen dengan jumlah wisatawan asing sebanyak 14,6 juta wisatawan, ini menjadi pencapaian terbesar bagi Korea Selatan. Sedangkan pencapaian terbesar sebelumnya ada di

tahun 2014 dengan jumlah wisatawan asing 14,2 juta orang (Khoiri, 2017).

Banyak inovasi yang juga dikembangkan oleh pemerintah Korea Selatan dalam bidang pariwisatanya, yaitu dalam bidang konten, wilayah dan industri. Korea Selatan memiliki target agar jumlah wisatawan asing yang datang ke Korea Selatan mencapai 23 juta wisatawan sampai tahun 2022 nanti, dan menaikkan presentase wisatawan asing yang datang ke Korea dari 49,6 persen menjadi 60 persen.

Sebuah ruang pementasan K-Pop akan dibangun kemudian akan disertakan dengan paket *tour* yang didalamnya memfasilitasi transportasi, penginapan dan aktivitas *tour* bagi para wisatawan, selain itu akan diadakan festival K-pop setiap dua tahun sekali mulai tahun 2020 mendatang. Ini adalah novasi pemerintah Korea dalam bidang konten wisata.

Selanjutnya pemerintah Korea Selatan membuat kebijakan untuk memudahkan visa para wisatawan asing. Visa multiple akan diberikan untuk 13 daerah yang ada di China pada tahun 2019. Wisatawan dari Filipina, Indonesia dan Vietnam dimudahkan agar bisa meminta dan mendapatkan visa melewati internet. Sedangkan visa kelompok akan diperuntukan bagi kelompok wisatawan dari India. Tidak hanya itu, kantor yang dikhususkan untuk penerbitan visa akan dibuka di Asia Tenggara oleh pemerintah Korea Selatan (KBS World Radio, 2019).



Gambar 2: Peta Jepang

Sumber: <https://www.lonelyplanet.com/maps/asia/japan/>