

BAB IV

DIPLOMASI BUDAYA DAN PROMOSI PARIWISATA JEPANG

Berdasarkan ulasan yang sebagaimana telah dipaparkan pada bab sebelumnya dimana budaya pop Jepang telah digunakan oleh pemerintah Jepang untuk membangun citra Jepang sebagai negara yang cinta damai dan lebih mengedepankan sisi kebudayaan sebagai arah diplomasinya. Bab ini kemudian akan memaparkan mengenai meningkatnya pariwisata Jepang yang dipengaruhi oleh budaya populer dengan melihat sekilas mengenai pariwisata Jepang dan pengaruhnya dalam sektor ekonomi.

A. Perkembangan Pariwisata di Jepang

Jepang sebagai negara yang mengalami kekalahan di Perang Dunia II berusaha bangkit. Terlebih 2 (dua) kota penting mereka yakni Hiroshima dan Nagasaki hancur akibat bom atom yang dilakukan Amerika Serikat sebagai aksi balasan akibat penyerangan Jepang terhadap Pearl *Harbour*. Butuh kurang lebih 30 tahun untuk memulihkan perekonomian Jepang. Jepang sebagai mana yang kita ketahui merupakan negara yang maju tidak hanya di bidang ekonomi dan teknologi, akan tetapi Jepang maju di bidang pariwisata sebagai perwujudan perkembangan kebudayaan. Berkat majunya pariwisata, Jepang kemudian diminati oleh negara lain sebagai destinasi pariwisata. Pariwisata Jepang merupakan harapan bagi

Jepang untuk menjadi tonggak perekonomian Jepang guna menambah devisa negara.

Jumlah wisatawan asing menuju Jepang seiring dengan berkembangnya waktu, semakin meningkat. Adanya tren wisata seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, membuat pariwisata Jepang semakin menuju ke tren positif. Jepang sendiri pada tahun 2008 menduduki peringkat ke – 28 di dunia dan peringkat ke – 6 Asia dalam *Top International Tourist Destination* dengan kurang lebih sekitar 8,5 juta wisatawan asing

⁷³. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2007), terdapat kenaikan turis sebanyak 13,8%.

Pariwisata Jepang modern dimulai padatahun 1964 pada saat Olimpiade Tokyo. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jepang semakin meningkat pada tahun – tahun berikutnya seiring dengan menguatnya nilai tukar Yen terhadap Dollar ditahun 1973⁷⁴. Pariwisata Jepang kemudian terus meningkat pada tahun 1990 – an. Pada tahun 1990, wisatawan asing mencapai 1,2 juta jiwa. Selanjutnya mengalami peningkatan hingga 4,2 juta jiwa pada tahun 1997. Tren positif ini kemudian mengalami penurunan pada tahun 1998 akibat resesi ekonomi⁷⁵. Penurunan ini sebesar 2,7% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Meskipun

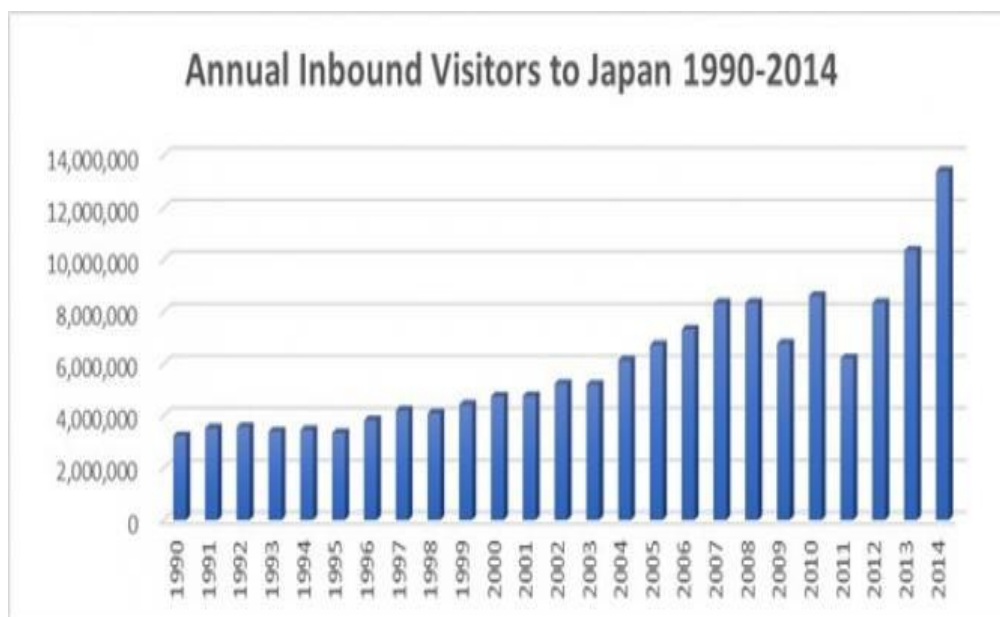
⁷³ *Statistic on Tourist for Japan*, dapat diakses d *Japan National Tourist Organization (JNTO)*

⁷⁴ Sahara, Taicho. *A Research On International Tourism in Japan – Cultivating Inbound Tourism*. Hal 52

⁷⁵ [News.bbc.co.uk/2/hi/special_report/1997/asian/economic_woes/34514.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/special_report/1997/asian/economic_woes/34514.stm) diakses pada 18/10/2016

kemudian terjadi peningkatan kembali pada 1999 sebesar 8,1%. Pariwisata Jepang kemudian mengalami peningkatan. Pada tahun 2003, wabah penyakit SARS menimpa dunia termasuk Jepang⁷⁶. Hal ini mengakibatkan jumlah wisatawan asing ke Jepang menurun sebesar 0,5%. Junichiro Kozumi selaku Perdana Menteri kala itu kemudian membuat *Visit Japan Campaign*. Kampanye ini bertujuan untuk lebih mengenalkan Jepang terutama budaya mereka ke seluruh dunia dengan mengunjungi Jepang.

Tabel 4.1 Kunjungan wisatawan asing ke Jepang



¹ Based on JNTO data

Sumber : JNTO (Japan National Tourism Organization)

Berdasarkan tabel diatas, pasca menggunakan kampanye *Visit Japan Campaign*, Jepang mengalami peningkatan jumlah kunjungan yakni 17,8% di tahun 2004. Tercatat hanya dua kali Jepang mengalami penurunan jumlah wisatawan yakni pada tahun 2009 dan 2011, Pada 2009, terdapat penurunan wisatawan asing sebesar 18,7% akibat dari resesi ekonomi yang dialami Amerika yang berakibat pada naiknya harga minyak dunia⁷⁷. Pada 2011, terdapat bencana tsunami yang melanda Jepang sehingga terjadi penurunan wisatawan. Penurunan tersebut sebesar 27,8% dibandingkan tahun sebelumnya.

Turis asing maupun lokal banyak yang mengunjungi lokasi – lokasi sejarah yang dimiliki oleh Jepang. Wisata seperti kuil – kuil, ibu kota kerajaan kuno di Kyoto dan Museum *Yasukuni* yang menyimpan mengenai tentara – tentara merupakan salah satu tempat wisata yang diminati. Selain itu, terdapat objek wisata lain bagi pecinta alam yakni wisata alam Gunung Fuji. Adapun objek wisata modern seperti pemandangan di malam hari kota – kota besar di Jepang dengan gemerlap lampu neon, selain itu juga tempat perbelanjaan khusus perangkat elektronik. Selain itu juga ada wisata kuliner khas Jepang mulai dari suasana tradisional Jepang hingga modern. Tidak ketinggalan juga wisata – wisata yang bertemakan produk – produk budaya pop seperti *anime* dan *manga* seperti *cafe* yang bertemakan *Gundam* yang merupakan tokoh *manga*, dan lain sebagainya.

⁷⁷ Sihono, Teguh. 2009. *Dampak Krisis Finansial Amerika Serikat terhadap perekonomian Asia*. Hal 51 - 57

B. Pengaruh Pariwisata Terhadap Perekonomian Jepang

Kini Jepang merupakan salah satu negara yang menyebarkan *pop culture* nya ke seluruh dunia. Adanya partisipasi aktif dari masyarakat Jepang juga merupakan salah satu pendukung menyebarnya budaya pop Jepang. Produk – produk budaya populer seperti *Anime*, *Manga*, musik Jepang, *game*, dan lain – lain menjadi produk budaya yang diminati diluar Jepang khususnya Asia. Berdasarkan tabel yang telah dipaparkan sebelumnya, menjadi salah satu bukti jika Jepang tengah mengalami tren positif yang membuat perekonomian mereka membaik. Pasca menggunakan *Visit Japan Campaign*, pariwisata Jepang mengalami peningkatan kunjungan. Penggunaan budaya populer sebagai *icon* menjadi salah satu faktor yang membuat pariwisata Jepang meningkat.

Aktifitas pariwisata dapat mendorong dan menumbuhkan kegiatan – kegiatan yang berkaitan dengan bidang konsumsi dan produksi barang dan jasa yang diperlukan oleh para turis dan orang – orang yang berkaitan langsung terhadap kegiatan pariwisata tersebut. Pariwisata bukan industri yang berdiri sendiri akan tetapi didukung oleh serangkaian sektor lain yang dapat menghasilkan barang ataupun jasa untuk sarana penunjang pariwisata tersebut.

Pariwisata merupakan industri yang sangat luas hal – hal yang meliputi perjalanan, akomodasi, restoran, transportasi, *souvenir*, dan bisnis lain sebagainya. Berkaitan dengan lapangan kerja, pariwisata sendiri dapat menyerap sekitar 6,7%

atau sekitar 4,3 juta jiwa dari sekitar 64.450.000⁷⁸. Pariwisata sendiri kemudian memainkan peran penting dalam perekonomian Jepang. Banyaknya pencari kerja yang dapat terserap oleh bidang pariwisata dan banyaknya desa wisata yang tercipta membuat adanya peningkatan di pendapatan daerah. Desa wisata juga membuat adanya pemerataan penduduk Jepang akibat dari orang dewasa yang memilih tinggal di daerah perkotaan.

Menurut OECD (*Organization for Economic Co – Operation and Development*), kontribusi pariwisata di Jepang secara keseluruhan hampir mampu menyamai industri alat – alat listrik dan otomotif. Saham industri pariwisata dalam total GDP 2000 adalah 2,2% sedangkan industri otomotif 2,3% , telekomunikasi 2,0%, listrik 1,9% dan pertanian 1,5%⁷⁹. Pariwisata Jepang yang terus membaik, tentunya diharapkan dapat menjadi tonggak utama perekonomian Jepang di suatu saat nanti.

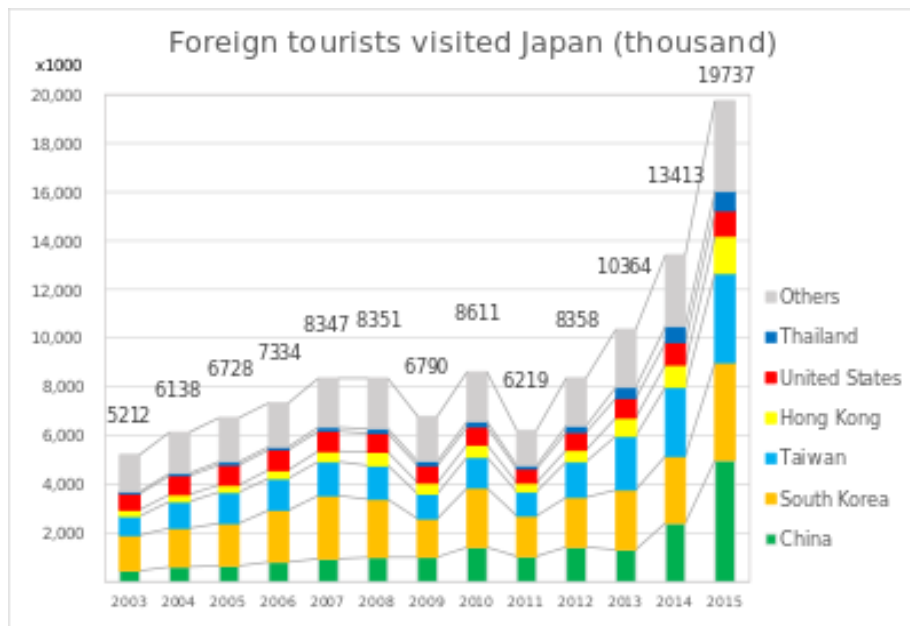
C. Motivasi Wisatawan Asing ke Jepang

Pariwisata di Jepang telah mengalami banyak peningkatan jika dibandingkan dengan awal wisata modern pada Olimpiade Tokyo pada 1964. Turis asing yang berkunjung tidak hanya berasal dari Asia akan tetapi dari luar Asia seperti Amerika dan Eropa.

⁷⁸ www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/keiki.html

⁷⁹ OCDE. 2002. *National Tourism Policy Review Of Japan*. Hal 2

Tabel 4.2 Turis Asing yang Mengunjungi Jepang



Sumber : JNTO (*Japan National Tourism Organization*)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jika mayoritas pengunjung Jepang dari tahun ke tahun adalah China, Korea Selatan, Taiwan, Hong Kong, Amerika Serikat, dan Thailand. Sementara pada *other* negara – negara lain seperti negara Eropa, Seperti Perancis, Rusia, Inggris, dan lain – lain. Adapun negara lain seperti negara – negara Asia dan Afrika. Jumlah wisatawan terbanyak berada di negara Korea Selatan. Korea Selatan sendiri menjadi pesaing Jepang dalam Budaya Populer. Akan tetapi, Produk – produk budaya populer Jepang sendiri masih dapat dikatakan lebih teruji jaman karena dengan kekhasan yang dimiliki budaya Jepang

masih dapat bertahan. Sedangkan budaya populer Korea Selatan sendiri masih belum teruji. Karena budaya populer Korea Selatan sendiri baru sekitar tahun 2000 – an dan masih dalam perkembangannya.

Budaya populer Jepang kemudian memainkan peran penting dalam perkembangan pariwisata di Jepang. Adanya ketertarikan terhadap budaya populer Jepang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatnya kunjungan ke Jepang. Sebagai mana yang diungkapkan oleh Seichi Kondo (2011) :

“Art and culture play a vital role in globalization. It is way to get your message across, an effective yet discreet way to create friend – opposite to get the alarm and fear resulting from coercion”⁸⁰

Kesenian dan kebudayaan Jepang merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh Jepang untuk mencitrakan diri sebagai negara yang cinta damai, selain itu juga menggunakan kesenian dan kebudayaan merupakan salah satu cara untuk menyebarkan pesan atau propaganda yang efektif untuk membangun relasi.

Produk – produk budaya pop seperti *manga* dan *anime* telah berkontribusi dalam perkembangan berbagai sektor di Jepang terutama sektor pariwisata. Dampak dari menyebarnya budaya pop ke seluruh dunia, membuat masyarakat internasional lebih merasa dekat dengan budaya pop Jepang. Karena kedekatan – kedekatan tersebut, budaya pop Jepang menjadi banyak diminati oleh masyarakat luas. Lebih lanjut minat tersebut dapat berdampak kepada mempelajari budaya

⁸⁰ Seichi Kondo dikutip pada www.globalasia.org/v6N1_Spring_2011/Asger_Rojle_Chistensen.html

Jepang dan bahasa Jepang. Hal tersebut berimbas kepada meningkatnya kunjungan pariwisata Jepang.

Mengutip pertanyaan dari Teiji Hayashi (2011), bahwa *manga* merupakan produk budaya populer yang memiliki penggemar yang luas dari anak – anak hingga dewasa karena cerita yang baik dan karakter yang berada di dalam *manga* tersebut kaya akan nilai – nilai kemanusiaan. Lebih lanjut Teiji Hayashi memaparkan bahwa *manga* bukan hanya sebagai hiburan tetapi juga berisi hal – hal yang bersifat lebih kompleks seperti mengenai penjelasan sejarah, ilmu – ilmu alam, dan isu – isu sosial. Sebagai contoh, Jepang menggunakan produk budaya pop *anime* sebagai promosi pendirian *Islamic Center* di Shizouka, Jepang.

Asia sendiri kini menjadi penikmat budaya pop terbesar. Asia merupakan pasar bagi Jepang untuk menyebarkan produk – produk budaya mereka. Masyarakat Asia kini sangat sering mengkonsumsi produk – produk budaya Jepang. Sebagaimana yang dipaparkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.3

Data Presentase ketertarikan terhadap produk Jepang

| | Korea Selatan | Indonesia | Malaysia | Thailand | Vietnam |
|--------------------|---------------|-----------|----------|----------|---------|
| Anime & Manga | 25,6% | 29,7% | 31,5% | 18,2% | 12,0% |
| Masakan Jepang | 17,2% | 17,3% | 20,7% | 25,0% | 12,6% |
| Film | 9,7% | 21,7% | 18,2% | 19,1% | 16,7% |
| Program TV | 8,5% | 20,0% | 24,6% | 16,6% | 13,0% |
| Fashion | 14,6% | 7,3% | 13,1% | 17,0% | 8,4% |
| Musik Pop | 5,8% | 7,8% | 12,4% | 9,1% | 9,2% |
| Sumo & Baseball | 9,2% | 8,0% | 5,9% | 6,1% | 6,5% |
| Budaya Tradisional | 2,4% | 8,3% | 7,9% | 10,1% | 9,8% |

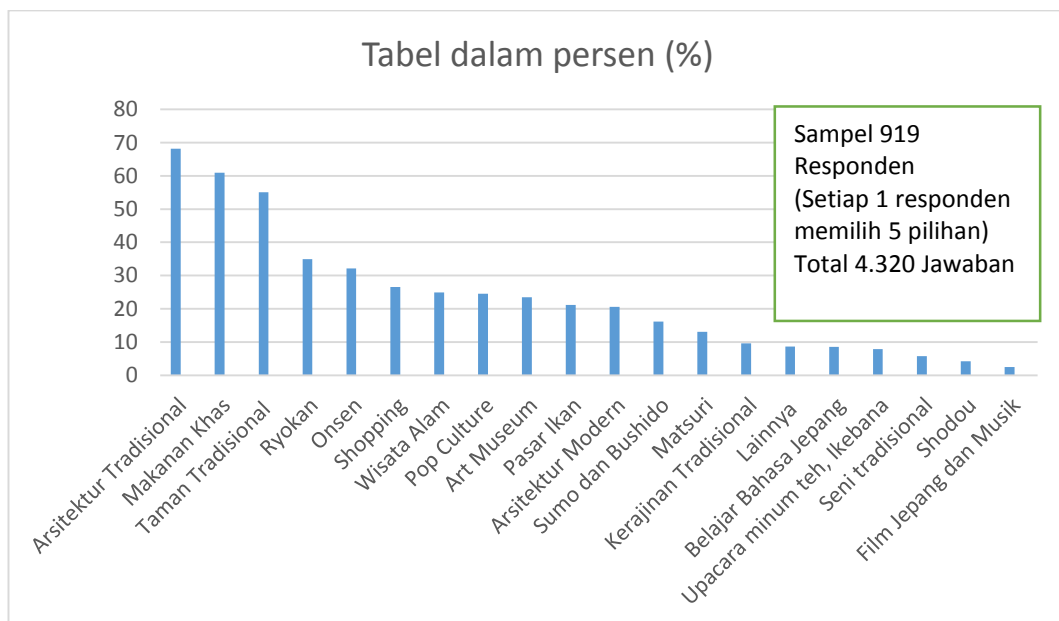
(sumber : corneredangel.com/answer/paper/Japan_soft_power.pdf)

Berdasarkan tabel diatas, produk – produk budaya populer seperti *Anime* dan *Manga* merupakan produk budaya yang paling digemari khususnya di negara Asia dengan menggunakan sampel Korea Selatan, Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Malaysia merupakan negara yang paling meminati budaya ini dengan prosentasi 31,5%, di peringkat ke dua Indonesia dengan 29,7%, dan selanjutnya adalah Korea Selatan dengan 25,6% dilanjutkan Thailand dengan 18,2% dan Vietnam 12,0%. Adanya ketertarikan kepada budaya Jepang seperti yang telah dipaparkan di atas, kemudian berimbas kepada tingkat kunjungan ke Jepang.

Berkembangnya pariwisata Jepang menjadikan adanya motivasi – motivasi mengunjungi Jepang. Jepang kini dipandang sebagai negara yang

memiliki perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya yang cukup mapan. Jepang menjadi negara sebagai tujuan pariwisata. Adapun motivasi mengunjungi Jepang sebagai berikut.

Tabel 4.5 Motivasi Kunjungan Turis Asing Ke Jepang



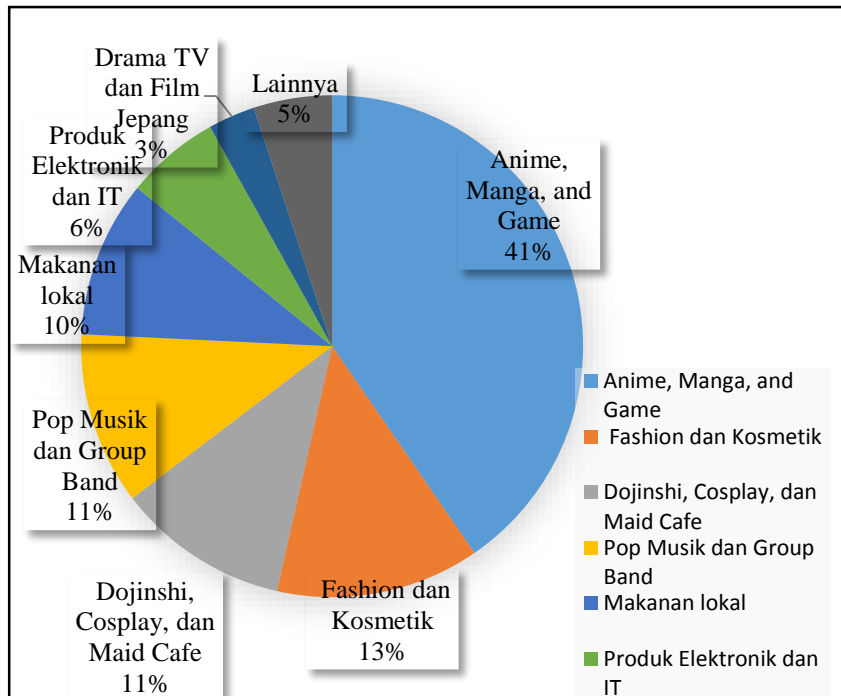
Sumber: JNTO (*Japan National Tourism Organization*) dan TIC (*Tourism Information Center*)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa *Pop Culture* berada di peringkat ke – 8 alasan mengapa wisatawan asing mengunjungi Jepang. Atau sekitar 24,5% wisatawan asing mengunjungi Jepang. Budaya Populer disini mencakup pertunjukan *Anime* dan mengunjungi tempat yang berkaitan dengan *Anime* dan *manga*. *Tokyo Anime Center* merupakan tempat yang berkaitan dengan *anime* dan *manga*. Jika kita merujuk kepada devinisi *pop culture* sebagai mana yang

telah disampaikan pada awal tadi, maka film Jepang dan musik yang berada di peringkat terakhir seharusnya dapat dimasukkan ke dalam *pop culture*. Sehingga dalam tabel tersebut maka ditambahkan 2,5% (prosentase film dan musik) menjadi 27% sehingga *pop culture* menjadi peringkat ke – 6 motivasi wisata ke Jepang. Hal berkaitan dengan *pop culture* yang lain juga terdapat pada bagian *Shopping* yakni 18% diantaranya membeli *action figure* yang menjadi karakter *anime* dan *manga*. 14% yang lain menjadikan *manga* sebagai alasan mengunjungi Jepang untuk melakukan *shopping*. 7,9% dari *Shopping* membeli permainan *game*. Dan 6,0% dari turis asing melakukan pembelian DVD atau CD film dan musik Jepang.

Hong Kong merupakan salah satu negara yang paling sering mengunjungi Jepang selain China dan Korea Selatan. Perkembangan turis Hong Kong sendiri cukup pesat disamping negara kedua negara tersebut. Hong Kong juga termasuk sebagai negara yang menikmati budaya populer khususnya *Anime* dan *Manga*.

Tabel 4.4 Minat Wisatawan Hong Kong ke Jepang



Sumber : Janet Cochrane. 2008. Asian Tourism And Growth. Hal 156

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa etertarikan masyarakat Hong Kong dalam mengunjungi Jepang, alasan utamanya adalah masalah *Anime, Manga, dan Game* sebanyak 41%. Kemudian diikuti dengan *Fashion* dan kosmetik sebesar 13%. Selanjutnya, *Dojinshi, Costplay, dan Maid Cafe* sebesar 11%. Pop musik dan Group band berada di prosentase yang sama dengan *Dojinshi, Costplay, dan Maid Cafe*. Makanan lokal Jepang berada di prosentase 10%. Produk elektronik ada di 6%. Drama dan TV Jepang berada di 3%. Lainnya 5%. Sedangkan wisatawan Hong Kong sama sekali tidak meminati taman bermain yang berada di Jepang.

Adanya peran aktif dari pemerintah guna mempromosikan budaya populer ini membuat produk budaya populer semakin dikenal oleh masyarakat. Tidak hanya dikenal, akan tetapi produk budaya ini semakin dekat dengan masyarakat luas. Adanya kedekatan ini membuat tingkat kunjungan ke Jepang sendiri semakin meingkat. Pemerintah Jepang juga memfasilitasi promosi budaya populer ini dengan *event* seperti *costplay* tingkat internasional.

