

BAB V

KESIMPULAN

Jepang merupakan negara yang memiliki kemajuan di berbagai bidang. Baik dari segi teknologi, ekonomi, dan kebudayaan. Akan tetapi, perkembangan dalam berbagai sektor di Jepang pada saat ini, tidak terjadi dalam satu malam. Butuh beberapa dekade untuk menjadikan kemajuan Jepang seperti saat ini. Adanya perpindahan jaman pasca Restorasi Meiji membuat Jepang menjadi negara yang dapat dikatakan memiliki perkembangan yang sangat pesat seperti saat ini.

Salah satu sektor yang membuat Jepang menjadi negara yang maju adalah pariwisata. Dimana pariwisata mampu hampir menyamai industri otomotif yang dimiliki oleh Jepang. Saham total GDP pada tahun 2000 yang dimiliki oleh Jepang disektor pariwisata adalah 2,2% sedangkan industri otomotif berada di 2,3%.

Perkembangan pariwisata modern Jepang dimulai pada tahun 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 1973. Wisatawan asing yang menuju ke Jepang rata – rata selalu mengalami kenaikan. Pada tahun 1990 – an, Jepang mengalami penurunan hanya pada tahun 1998 dikarenakan krisis ekonomi dunia. Pada tahun 2003, Jepang melakukan ambisi yang cukup ambisius yakni 10 juta wisatawan dalam 7 tahun. Dengan lebih lebih memperkenalkan semua tentang Jepang dan

dengan populernya budaya – budaya Jepang seperti *manga* dan *anime*, sebelum kampanye ini, masyarakat menjadi ingin lebih lanjut mengetahui tentang Jepang. Kampanye ini terbukti berhasil dimana Jepang mampu meningkatkan wisatawan sebanyak 17,8% pada tahun 2004.

Pada tahun 2000 – an, Jepang tercatat hanya mengalami penurunan jumlah wisatawan asing. Pada tahun 2009 (akibat krisis ekonomi) dan 2011 (akibat tsunami). Hingga saat ini rata – rata Jepang selalu mengalami peningkatan di bidang pariwisata oleh turis asing.

Salah satu faktor yang menjadikan Jepang meningkat dibidang pariwisata adalah penggunaan diplomasi kebudayaan yang dilakukan oleh Jepang. Dengan menggunakan *soft power*, Jepang mampu meningkatkan ekonomi mereka pasca kekalahan akibat perang dunia II. Bentuk dari diplomasi budaya yang dilakukan oleh Jepang adalah *Pop Culture* (Budaya Populer). Produk budaya populer Jepang beragam, karena definisi budaya populer sendiri mengacu kepada hal yang diminati oleh masyarakat dan karya yang beredar secara umum dan dapat dinikmati oleh setiap lapisan masyarakat.

Jepang menggunakan budaya populer berupa *anime* awalnya untuk membakar semangat kaum muda pada Perang Dunia II dan mempropagandakan mengenai Perang Dunia II. *Anime* yang berjudul *Momotaro Umi no Shinpei* dirilis pada tahun 1945. Perkembangan budaya populer kemudian ada disekitar tahun

1950. Salah satu *icon* budaya populer Jepang adalah *Gojira* (lebih dikenal dengan Godzilla) yang diproduksi Jepang pada tahun 1954. Kepopuleran Budaya Populer bertambah ketika *Spirited Away* menjadi pemenang Oscar pada tahun 2003.

Produk – produk budaya populer saat ini sangat beragam seperti *manga*, *anime* yang telah lebih dahulu menjadi *icon*, akan tetapi musik Jepang, *game*, film Jepang juga merupakan produk budaya populer. Masyarakat dunia saat ini, sudah tidak asing lagi dengan produk – produk budaya populer Jepang. Budaya populer Jepang saat ini sangat dekat dengan masyarakat dan diminati oleh masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya program TV yang menampilkan acara seperti *anime*, di toko buku juga sangat mudah untuk menemui produk budaya *manga*. Musik Jepang seperti AKB 48 kini juga terdapat di beberapa negara seperti Indonesia (JKT 48), Thailand (BNK 48), China (SHN 48) dan lain sebagainya.

Hal ini menjadikan adanya kedekatan dengan masyarakat luas. Adanya kedekatan ini dapat mempengaruhi minat wisata kunjungan ke Jepang. Hal ini dibuktikan dengan Budaya Pop sendiri menduduki peringkat ke – 8 menurut JNTO. Padahal belum termasuk budaya pop seperti musik dan film Jepang. Pada sektor perbelanjaan Jepang juga *action figure*, penjualan *manga*, penjualan kaset DVD dan CD dari film, *anime*, dan musik Jepang yang berkaitan dengan produk budaya populer. Hal tersebut juga didukung dengan peran aktif pemerintah mempromosikan budaya populer seperti dengan menyelenggarakan perlombaan

costplay internasional sehingga membuat tingkat kunjungan ke Jepang sendiri semakin meningkat.