

**UPAYA INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN JEPANG KE INDONESIA TAHUN 2015-2017**

Oleh : Lidia Melita

email: lidyamelitapasaribu@gmail.com

Pembimbing : Dr. Yessi Olivia, S.IP., M.Int. Rel

Bibliography : 14 Books, 11 Journal Articles, 61 Websites

Jurusan Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The tourism sector is an important sector that earns foreign exchange for a country, including Indonesia, whose tourism sector plays an important role in its national economy. Japan is one of the second largest contributor countries in the East Asia region who visit Indonesia. In 2015-2017 Indonesia continued to experience an increase in the number of Japanese tourists from the previous three years. The achievement of the target of tourist visits can be seen from several efforts taken by Indonesia. Therefore this research was conducted to see how Indonesia's efforts to continue to increase Japanese tourist visits to Indonesia.

This research used qualitative methods, with data collection techniques through literature studies sourced from books, journals, articles, and websites. This research uses the perspective of sociological liberalism and the theory of two level games.

The results of this research indicates an increase in the number of Japanese tourist visits to Indonesia with several efforts implemented such as policies and cooperation that are not carried out by state actors alone but by non-state actors such as individuals, groups and organizations. The agreements made by Indonesia and Japan have an impact and result for both.

Keywords: *tourism, cooperation, Wonderful Indonesia, foreign tourists*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata telah menjadi sektor penting penyumbang devisa bagi banyak negara, karena pariwisata merupakan *major generator of employment* yang artinya adalah mesin penggerak ekonomi atau penghasil devisa bagi pembangunan ekonomi di suatu negara.¹ Di Indonesia sektor pariwisata dijadikan sebagai *leading sector* atau sebagai penggerak bagi sektor-sektor lainnya.² Untuk menghasilkan devisa negara melalui sektor pariwisata, indonesia mengupayakan peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke indonesia.

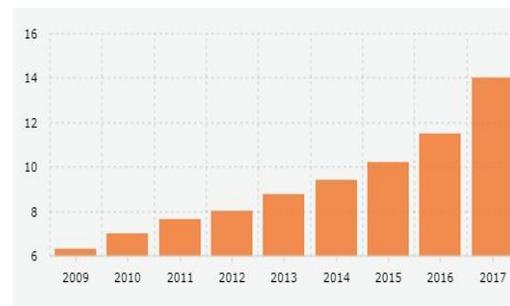
Salah satu strategi yang diambil pemerintah Indonesia untuk mempromosikan sektor pariwisatanya adalah melalui *nation branding* yaitu *Wonderful Indonesia* yang diciptakan pemerintah untuk meningkatkan pariwisata Indonesia, sekaligus untuk memberikan citra positif Indonesia di mata internasional.³

¹ Tika karlina, upaya indonesia meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di kepulauan riau, jom fisip vol.4 no.2 oktober 2017 diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/189691-id-upaya-indonesia-meningkatkan-jumlah-kunj.pdf>

² Pariwisata menjadi leading sector diakses melalui <https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/news/menteri-arief-pariwisata-menjadi-leading-sector-pada-tanggal-24-juli-2020,pukul-11:07-wib>

³ Gusti idriasih, diplomasi indonesia melalui kampanye wonderful indonesia dalam meningkatkan pariwisata indonesia di dunia internasional tahun 2011-2015 (riau: universitas riau, vol.3, no. 1, 2016) diakses melalui <https://jom.unri.ac.id/index.php/jomfisip/article/view/9292> pada tanggal 07 oktober 2019

Melalui kampanye *Wonderful Indonesia* ini, sektor pariwisata Indonesia mencapai kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2015 sebanyak 10,41 juta kunjungan dibandingkan jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2014 yang berjumlah 9,44 juta kunjungan⁴, dan meningkat pada tahun 2016 sebesar 12,02 juta kunjungan, kemudian kembali meningkat di tahun 2017 sebanyak 14,04 juta kunjungan.⁵ Berikut grafik jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia:

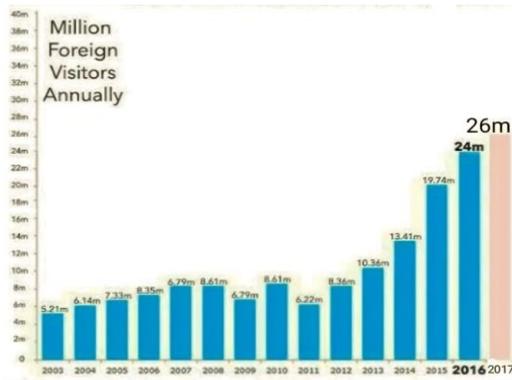


Sumber : Badan Pusat Statistik

Jepang merupakan salah satu negara yang memiliki perkembangan pariwisata yang sangat baik dari tahun ke tahun hal ini menunjukkan bahwa Jepang mampu menghadirkan wisatawan mancanegara sebanyak 26 juta pengunjung pada tahun 2017 dan meningkatkan devisa negara melalui sektor pariwisatanya. Berikut grafik jumlah wisatawan mancanegara di Jepang:

⁴ Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2015 Diakses Melalui <https://www.kemepar.go.id>

⁵ Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2017 Hal. 41



Sumber: Japan National Tourism Organization

Dari grafik di atas menunjukkan bahwa 7 tahun terakhir Jepang mengalami peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang sangat pesat, di tahun 2015 sebanyak 19,74 juta, dan di tahun 2016 sebanyak 24 juta kemudian di tahun 2017 sebanyak 26 juta kunjungan.⁶

Indonesia menjadikan Jepang sebagai salah satu target pasar premier pariwisatanya dalam hal peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia. Jepang merupakan negara yang memiliki potensi pasar wisatawan yang besar dan menjadi negara penyumbang wisatawan mancanegara terbesar nomor 5 di Indonesia dan terbesar nomor 2 di wilayah Asia Timur. Jepang juga dikenal memiliki karakteristik yang paling ramah dan royal untuk membelanjakan uangnya dalam berwisata.⁷

⁶ Diakses melalui tourism statistics <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/>

⁷ Strategi menarik wisatawan jepang ke Indonesia diakses melalui <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20368886-MK-Annisa%20Yuliasiti.pdf> pada tanggal 20 Agustus 2020, Pukul 19:20 WIB

Selain itu Jepang juga dikenal sebagai negara yang maju di Asia bahkan dunia yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat. Hal ini lah yang melatarbelakangi Indonesia menjadikan Jepang sebagai salah satu target pasar premiernya. Berikut tabel kunjungan wisatawan dari Asia Timur yang berkunjung ke Indonesia:

Kebangsaan/Nationality	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tionghoa/China	726.088	858.140	1.052.705	1.249.091	1.556.771	2.093.171
Jepang	463.486	497.399	505.175	528.606	545.392	573.310
Korea Selatan	328.989	351.154	352.004	375.586	386.789	423.191
Taiwan	217.708	247.146	220.328	223.478	252.849	264.278
Hongkong	81.782	95.258	94.560	93.529	101.369	98.272

Sumber: Buku Statistik Kunjungan wisatawan Mancanegara 2018

Dari tabel diatas terlihat pada tahun 2012-2014 jumlah wisatawan Jepang yang berkunjung ke Indonesia tidak menunjukkan penurunan, melainkan mengalami peningkatan, dan tiga tahun setelahnya jumlah kunjungan wisatawan Jepang pada tahun 2015-2017 juga tetap mengalami peningkatan. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti bagaimana upaya yang dilakukan Indonesia untuk tetap terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia.

KERANGKA TEORI

a. Perspektif Liberalisme

Munculnya liberalisme salah satunya dipengaruhi oleh esai seorang filsuf Jerman, Immanuel Kant yang memberikan kontribusi besar bagi terbentuknya perpektif liberalisme,

esai tersebut berjudul *Perpetual Peace* di tahun 1795.⁸ Immanuel Kant menegaskan bahwa perdamaian dapat berlangsung secara terus menerus. Perspektif liberalisme percaya bahwa hubungan internasional dapat bersifat kooperatif dari pada konfliktual. Liberalisme di dalam studi Hubungan Internasional dibagi menjadi 4 aliran berbeda yaitu: liberalism sosiologis, liberalism interdependensi, liberalism institusional dan liberalism republican.

Perspektif liberalisme dalam konsepnya tentang kerja sama memiliki bentuk politik dunia yang berbeda, dalam penelitian ini saya mengkaitkan konsep *Transnational Interaction* dari liberalisme sosiologis yang beranggapan bahwa dalam politik global peran individu sangatlah penting. Sehingga pada ilmu hubungan internasional tidak hanya hubungan antar negara atau pemerintah nasional saja tetapi hubungan aktor non-negara seperti individu serta kelompok juga turut menjadi kajian ilmu hubungan internasional.⁹

b. Tingkat Analisis Negara Bangsa

Tingkat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat analisis negara-bangsa yang mana negara menjadi pemain utama dan sebagai aktor penentu dalam hubungan internasional. Tingkat analisis ini juga meliputi bangsa

(*Nation*), dan pemerintah (*Government*).

Level analisis negara bangsa mempercayai bahwa negara merupakan aktor dominan yang paling kuat di pentas dunia dalam sebuah percaturan interaksi. Negara relatif bebas dalam menentukan kebijakan apa yang harus diikuti. Karena setiap hubungan dengan realitas sistem dunia pada hakikatnya negara kecil dan paling lemah sekalipun adalah aktor yang dapat mengendalikan sistem internasional. Tingkat analisa ini melihat negara-bangsa sebagai unit yang utuh.¹⁰

c. Teori Two Level Games

Pada *Diplomacy and Domestic Politics: The Logic of Two-Level Games*" menurut Robert D. Putnam menjelaskan teori *Two-Level Games* yang hubungannya antara politik domestik dan internasional. Arti lain dari *Two-Level Games* ini adalah politik negosiasi internasional ataupun dengan permainan dua level. Dalam permainan ini tentunya ada negosiator. Untuk mencapai sebuah persetujuan antar dua belah pihak, negosiator harus melalui 2 tahap yakni level- 1 kemudian dilanjutkan dengan level-2. Level I adalah proses negosiasi yang dilakukan dalam perundingan internasional, sedangkan level II adalah negosiasi yang dilakukan kepada konstituen domestik untuk

⁸ Jill Sateans dan Lioyd Pettiford 2001. Hubungan Internasional Perspektif dan Tema. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

⁹ Robert Jackson & Georg Sorensen, 2005, "Pengantar Studi Hubungan Internasional". Yogyakarta, PT Pustaka Pelajar. Hal, 139

¹⁰ Robert Jackson. Georg Sorensen, 2013. Pengantar Studi Hubungan Internasional Teori Dan Pendekatan Edisi Kelima. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal 175-178.

mencapai hasil yang diinginkan bagi keduanya.¹¹

Konstituen atau perwakilan dari politik domestik tersebut akan menuntut masalah domestik dan membangun koalisi dengan pihak negosiator. Dan hasil yang diinginkan para konstituen dari kesepakatan internasional tersebut dinamakan *Win-Sets* sehingga menjadi nilai tawar dalam *Two-Level Games*. *Win-Sets* tersebut akan menjadi penentu dalam keberhasilan proses negosiasi.

Dalam negosiasi, dua pihak berusaha untuk mencapai kesepakatan satu sama lain untuk mencapai tujuan masing-masing melalui proses *give and take* dan masing-masing membuat penawaran yang relevan dengan tujuan negosiasi yang dilakukan.

Dengan meminjam asumsi *Two-Level Games*, penelitian ini akan melihat bagaimana posisi pemerintah Indonesia sebagai aktor yang berada di tengah-tengah dan bernegosiasi dengan kelompok masyarakat di dalam negeri dengan pemerintah Jepang.

Level 1 merupakan proses negosiasi yang dilakukan terhadap Jepang, seperti bebas visa, penambahan penerbangan langsung dari Jepang ke Indonesia dan kerja sama media massa di Jepang. Kemudian Level 2 merupakan proses negosiasi yang dilakukan terhadap masyarakat sebagai konstituen domestic. adapun negosiasi yang

dilakukan seperti pengiriman utusan delegasi dan pembelajaran bahasa Jepang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis eksplanasi dimana dalam penelitian kualitatif mempunyai konsep dasar penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *library research* yang berasal dari sumber-sumber yakni berupa literatur atau buku, surat kabar, internet, artikel dari berbagai jurnal ilmiah dan terbitan tertulis yang mendukung pengumpulan data dengan permasalahan yang dibahas.

Hubungan Diplomatik Indonesia-Jepang

Hubungan diplomatik antara Indonesia dengan Jepang dimulai dengan ditandatanganinya perjanjian perdamaian antara Jepang dan Indonesia serta perjanjian pampasan perang pada tanggal 20 Januari 1958 di Jakarta, Perjanjian tersebut dilakukan sebagai tanda berakhirnya perang antara Jepang dan Indonesia, dan memulai hubungan baru yang lebih menguntungkan antara kedua belah pihak.¹² Kerjasama Indonesia dan Jepang saat ini tahun 2017 telah berjalan selama 59 tahun sejak tahun 1958. Berbagai sektor kerjasama telah dijalankan oleh Indonesia dan Jepang baik dibidang bidang politik, ekonomi,

¹¹ Robert D. Putnam, *Diplomacy and Domestic Politics: The Logic Two Level Games. International Organization*. Vol .42, No.3 (Summer1988). P. 427 - 460 diakses melalui <https://www.jstor.org/stable/2706785?seq=1> pada tanggal 27 Mei 2020, Pukul 13:10 WIB

¹² Sejarah hubungan bilateral jepang-indonesia diakses melalui <http://repository.umy.ac.id> pada tanggal 10 Oktober 2019

pendidikan, sosial budaya dan pariwisata.

1. Dalam bidang ekonomi, hubungan ekonomi Jepang-Indonesia dimulai pada tanggal 1 Juli 1961 Jepang dan Indonesia menandai awal hubungan persahabatan dan perdagangan mereka dengan penandatanganan “*Agreement on Amity relations and Commerce*”.
2. Dan kerjasama politik Indonesia-Jepang diawali Pada tahun 1963 dengan dibukanya jalur penerbangan di antara keduanya.
3. Dalam bidang pendidikan, salah satu bentuk kerjasama antar dua negara ini adalah adanya pengaplikasian pertukaran pelajar dan pengajar. Salah satu program yang mendukung kerja sama ini adalah *The Japan-East Asia Network of Exchange for Students and Youths*.¹³
4. Kerjasama dalam bidang sosial dan kebudayaan yang dilakukan Indonesia dan Jepang salah satunya adalah melalui *Jakarta-Japan Matsuri* yang merupakan *event* tahunan dan diselenggarakan untuk memperkenalkan budaya Indonesia kepada Jepang, dan begitupun sebaliknya.¹⁴
5. Kerjasama pariwisata Indonesia dan Jepang dilakukan dengan

¹³ Kerjasama Indonesia dan Jepang dalam bidang pendidikan, diakses melalui <https://www.kompasiana.com/zilfi/5a92349aca-f7db0ea80dec33/hubungan-diplomatik-antara-indonesia-dengan-jepang-dalam-bidang-pendidikan-pada-tanggal-05-Desember-2020>, Pukul 15:01 WIB.

¹⁴ Jakarta-Japan Matsuri 2016 diakses melalui <https://bahasajepang.widyatama.ac.id/jakarta-japan-matsuri-2016/> pada tanggal 20 Januari 2021, pukul 10:39 WIB.

penandatanganan nota kesepahaman oleh PT. U Connectivity Service (UCS) Group dengan Shobungsha Inc.Japan dalam penandatanganan “*Basic Agreement Regarding Tourism Business Aliance*” untuk mengembangkan kerjasama dalam penyediaan teknologi dan konten pariwisata.¹⁵

Karakteristik Wisatawan Jepang

Mayarakat Jepang dikenal dengan karakteristik yang royal dalam berbelanja saat berwisata ke luar negeri, berwisata juga menjadi salah satu cara untuk menunjukkan status sosial seseorang, salah satu nya wisatawan Jepang yang berlomba-lomba mengunjungi tempat-tempat baru dan membelanjakan uang mereka di tempat tersebut. terlihat melalui data Pengeluaran wisatawan Jepang saat berwisata ke Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berikut tabel pengeluaran wisatawan Jepang ke Indonesia:

2014	1.137,51 USD
2015	1.138,45 USD
2016	1.175,95 USD
2017	1.360,28 USD

Sumber: Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia 2017

¹⁵ Kerjasama Indonesia dan jepang dalam bidang pariwisata diakses melalui <https://mediaindonesia.com/ekonomi/17867/in-donesia-jepang-kerja-sama-kembangkan-teknologi-pariwisata>. Pada tanggal 27 Januari 2021, Pukul 11:15 WIB

Dinamika Branding Pariwisata Indonesia

Nation branding merupakan sebuah realitas yang kompleks dari suatu negara dengan cara merangkum budaya, sejarah, masyarakat, pemerintah dalam suatu gambar dan logo yang memberikan *Positioning* dan *Differentiation* dari brand tersebut. dalam kurun waktu 1970-1990, Indonesia mengunggulkan kekayaan alam dan budaya sebagai sumber daya utama produk pariwisata. Hal ini dapat dilihat dalam media massa di sekitar tahun 1970 hingga 1980, dimana berbagai *tagline* promosi pariwisata Indonesia mulai gencar dipromosikan.

Berbagai *tagline* ini diantaranya, “*Indonesia, there is more to it than Bali*”, “*Indonesia, Bali and Beyond*”, serta “*Indonesia, Bali plus Nine*”. Pada tahun 1980-an, Indonesia pertama kali berpartisipasi dalam *World Tourism Market* (WTM), menandai dimulainya era promosi internasional produk pariwisata Indonesia yaitu peluncuran pertama “*Visit Indonesia Year (VIY)*”. namun pada tahun 2011 branding ini tidak digunakan lagi, dinilai kurang memberikan citra positif bagi kancan internasional dikarenakan beberapa faktor internal dan eksternal yang terjadi, Peran dari masyarakat juga masih sangat kurang dalam bekerjasama untuk mewujudkan kepentingan nasional, hal ini dikarenakan upaya kebijakan melalui branding “*Visit Indonesia Year*” sangat kurang dalam upaya sosialisasi pada masyarakat yang merupakan salah satu faktor penting dalam

perwujudan kebijakan demi kepentingan nasional.¹⁶

Berbagai *national branding* lahir dari waktu ke waktu, dan terus-menerus dibuat dan diganti sesuai kebutuhan untuk terus menarik minat dan daya tarik dunia Internasional. Oleh karena itu, strategi perubahan Indonesia untuk mengganti *national branding* nya adalah dengan cara mengganti menjadi *national branding* yang baru, yang membantu memperbaiki industri pariwisata Indonesia dengan citra baru yang lebih baik. pada tanggal 1 Januari 2011, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia mengubahnya menjadi “*Wonderful Indonesia*”. Brand “*Wonderful Indonesia*” merupakan penyempurnaan dari brand “*Visit Indonesia Year*”.¹⁷

Pencapaian Brand Wonderful Indonesia

Sepanjang tahun 2015-2017, Indonesia telah memperlihatkan keunggulannya pada kepariwisataan internasional, hal itu terbukti dengan tercapainya beberapa penghargaan dan kinerja dari kementerian pariwisata diantaranya:¹⁸

¹⁶ Leticia Nuzululita, Dkk. ”Pengaruh Brand “Wonderful Indonesia” Dalam Pembangunan Industri Pariwisata Indonesia”. Student Journal of Public Management 2019. Hal 3

¹⁷ Wawancara Mari Elka: Malaysia Truly Asia vs Wonderful Indonesia diakses melalui <http://m.liputan6.com/bisnis/read/2089144/wawancara-mari-elka-malaysia-truly-asia-vs-wonderful-indonesia> pada tanggal 19 Juni 2021 pada pukul 11:40 WIB.

¹⁸ Penghargaan pariwisata indonesia diakses melalui <https://travel.detik.com/travel-news/d-4621997/di-pacific-exposition-menpar-pamer->

- World Halal Travel Award 2015

Pada tahun 2015 Indonesia mendapatkan penghargaan *World Halal Travel Summit* dalam kategori world best halal tourism destination dan world best halal honeymoon destination untuk Lombok, mengalahkan pesaing beratnya yaitu Malaysia dan Turki.

- PATA Gold Awards 2016

Indonesia kembali menorehkan prestasi gemilang, setelah berhasil memborong 4 penghargaan sekaligus dalam PATA *Gold Awards 2016*. Ke empat penghargaan tersebut diantaranya untuk kategori, marketing-primary government destination yang diberikan kepada Kementerian Pariwisata.

- Destination of the year di TTG Travel Awards 2017

Indonesia dinobatkan sebagai “*Destination of the Year*” dalam ajang penghargaan The 28th Annual TTG Travel Awards 2017, di Bangkok, Thailand. TTG Travel Awards adalah penghargaan bergengsi bagi industri travel se-Asia Pasifik sejak tahun 1989.

Level Pertama Negosiasi Indonesia-Jepang

1. Bebas Visa

Pemerintah Indonesia dalam mempromosikan pariwisata di Jepang dan dalam menarik minat wisatawan

capaian-pariwisata-ri pada tanggal 03 juni 2022, pukul 10:21 WIB

Jepang tentu memerlukan kerjasama dengan pemerintah Jepang. Upaya pertama yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk menarik minat wisatawan Jepang ke Indonesia adalah dengan pemberlakuan bebas visa kunjungan untuk wisatawan Jepang. Berdasarkan Peraturan Presiden No. 104 Tahun 2015 bebas visa kunjungan ini mulai aktif diberlakukan sejak September 2015 untuk 75 negara.

Adanya Bebas Visa Kunjungan yang diberlakukan pada tahun 2015 mampu meningkatkan kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan Jepang, pada tahun 2014 sebelum adanya bebas visa kunjungan jumlah kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia hanya mencapai 505.175 kunjungan. Setelah adanya bebas visa wisatawan Jepang ke Indonesia meningkat pada tahun 2015 menjadi 528.506 kunjungan.¹⁹

2. Deregulasi Asas Cabotage

Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan untuk mempermudah wisatawan asing, termasuk wisatawan Jepang yang ingin melakukan perjalanan wisata bahari ke Indonesia. Kebijakan tersebut adalah adanya deregulasi asas cabotage untuk cruise asing dimana penumpang dapat naik dan turun di lima pelabuhan Indonesia yaitu Pelabuhan Tanjung Priok, Pelabuhan Tanjung Perak,

¹⁹ Kementerian Pariwisata RI, Analisis Kunjungan Wisatawan Mancanegara pada Kawasan 3 Great: Analisis Isu-Isu Strategik Periode Januari-September 2015 (Jakarta: Asisten Deputi Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata, 2015), p. 18.

Pelabuhan Belawan, Pelabuhan Makassar dan Pelabuhan Beoa Bali. Adanya deregulasi cabotage cruise asing ini sejalan dengan minat wisatawan Jepang untuk melakukan perjalanan menggunakan cruise.

Deregulasi selanjutnya dilakukan melalui penghapusan ketentuan Clearance Approval for Indonesia Territory (CAIT) tanggal 30 September 2015. Deregulasi ini disahkan melalui Peraturan Presiden No.105 Tahun 2015 tentang Kunjungan Kapal Wisata (Yacht) Asing ke Indonesia. Negara-negara yang mendapat Bebas Visa Kunjungan dari pemerintah Indonesia juga berhak masuk Indonesia menggunakan kapal wisata asing dengan izin tinggal bebas visa kunjungan selama 30 hari, termasuk wisatawan Jepang. selain itu Pemerintah Indonesia juga memberikan hak istimewa (*privileges*) kepada wisatawan Jepang dengan menyediakan lebih banyak *Checkout Points* di gerbang kedatangan di lima bandara dan sembilan pelabuhan laut.²⁰

3. Penambahan Rute Penerbangan

Penambahan rute penerbangan langsung yang menghubungkan Jepang dengan Indonesia merupakan upaya untuk meningkatkan trafic penumpang dari wisatawan Jepang dan mempermudah aksesibilitas pariwisata Indonesia yang juga menjadi bagian dari deregulasi pariwisata Indonesia

²⁰ Pemerintah Dongkrak Kunjungan Wisman Jepang diakses melalui <https://nasional.kontan.co.id/news/pemerintah-dongkrak-kunjungan-wisatawan-jepang> Pada tanggal 12 Juli 2022, Pukul 13:06 WIB.

melalui perbaikan infrastruktur fisik pembangunan akses udara.

Yang pertama Rute Bali-Tokyo pada tahun 2017. Pesawat ini terbang dari Bandara Narita, Tokyo, menuju Bali tanpa transit, dengan begitu perjalanan Jepang menuju Indonesia dapat ditempuh dengan waktu yang lebih cepat dan begitu juga sebaliknya.²¹ Yang kedua rute Jakarta-Tokyo, penambahan rute ini dilatarbelakangi dengan penjelangan peringatan 60 tahun hubungan diplomatik Jepang- Indonesia dan event Asian Games yang diselenggarakan di Indonesia pada tahun 2018 serta pelaksanaan Olimpiade dan Paralimpiade Tokyo yang diselenggarakan pada tahun 2020.²²

4. Media Massa

Promosi pariwisata Indonesia juga dilakukan melalui media massa dengan menggunakan strategi *Branding*, *Advertising*, dan *Selling* (BAS):

Strategi *Branding* dilakukan dengan media cetak, media ruang, dan famtrip. Publikasi pada media cetak dilakukan dengan menampilkan beberapa gambar wisata unggulan Indonesia pada media cetak di Jepang seperti Asashi

²¹ Penambahan Penerbangan Langsung Jepang-Indonesia diakses melalui <https://travel.kompas.com/read/2017/05/25/222414527/resmi.ada.penerbangan.langsung.bali-tokyo.dari.airasia> Pada tanggal 15 Juli 2022, Pukul 11:09 WIB.

²² Penambahan rute penerbangan Tokyo-jakarta diakses melalui https://www.id.emb-japan.go.jp/news17_14_C.html pada tanggal 17 Juli 2022, Pukul 11:08 WIB

Shimbun, Nikei Shimbun, Nikkei Plus dan Nikei Business.

Selanjutnya publikasi pada media ruang di pasang di beberapa tiang utama dalam stasiun Tokyo dan di persimpang shibuya yang merupakan simpul keramaian paling top di dunia.²³ Sedangkan melalui famtrip diadakan pada media dan jurnalis Jepang pada beberapa wilayah Indonesia dengan objek wisatanya seperti kegiatan famtrip di kota Manado dan Wakatobi pada tahun 2015, dan di tahun 2016 kegiatan famtrip dilakukan di Banyuwangi, kemudian di tahun 2017 kegiatan *famtrip* dilakukan di Bali dan Labuan Bajo.²⁴

Sedangkan strategi *advertising* dilakukan dengan cara mengiklankan “Wonderful Indonesia” melalui channel Tbs Tv dan Channel Tv asahi Jepang. Dan strategi *selling* dilakukan melalui *sales mission* di Tokyo tahun 2015, *sales mission* di Sapporo 2016, dan *sales mission* di Katori 2017.²⁵

²³ Wonderful Indonesia di Persimpangan Shibuya diakses melalui <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2995206/persimpangan-shibuya-jepang-didekorasi-wonderful-indonesia> Pada tanggal 14 Agustus 2022, Pukul 14:17 WIB.

²⁴ Famtrip 2017 di Bali dan Labuan Bajo diakses melalui <https://www.balipost.com/news/2017/08/23/19026/Genjot-Wisman,Kemenpar-Boyong-Jurnalis...html> pada tanggal 06 September 2022, pukul 13:03 WIB.

²⁵ Indonesia Promosi Wisata Selam di Jepang diakses melalui <https://www.republika.co.id/berita/nvrlzv359/indonesia-promosi-wisata-selam-di-jepang> Pada tanggal 29 Juli 2022, Pukul 13:12 WIB.

Level Kedua Negosiasi Pemerintah-Masyarakat

Peranan masyarakat dapat dirasakan melalui partisipasi mereka sebagai utusan atau perwakilan negara pada setiap event yang diselenggarakan. Seperti pada Festival Indonesia Week 2016, yang dilaksanakan pada tanggal 25-28 Agustus 2016 di Umeda Sky Building, Osaka Jepang. Pemerintah menunjuk delegasi dari Provinsi Jawa Barat untuk mewakili acara tersebut. Dalam acara tersebut Indonesia mempertunjukkan pesona 1000 angklung yang merupakan alat musik tradisional khas Jawa Barat.

Selain itu, pada acara Japan Tourism Expo yang dilaksanakan pada tanggal 21-24 September 2017 di Tokyo International Exhibition Center, Jepang. Pemerintah menunjuk tim kesenian kemenpar dan pemprov DKI Jakarta yang membawakan tiga tarian yakni tari naikonos larik dan maumere dari Nusa Tenggara Timur, dan tari cendra dari Bali.²⁶

Hasil kerjasama pemerintah dan masyarakat yang lainnya dapat dilihat dengan adanya pengiriman pengajar bahasa Jepang ke Indonesia melalui program *Nihongo Partners* yakni untuk peningkatan kemampuan bahasa Jepang bagi guru-guru bahasa Jepang di Indonesia. dan melalui program ini maka pertukaran budaya antara kedua negara akan semakin lebih mudah masuk dan diterima

²⁶ Tim Kesenian Kemenpar Pada Japan Tourism Expo diakses melalui <https://industri.kontan.co.id/news/tim-kesenian-kemenpar-hebohkan-japan-tourism-expo> Pada tanggal 23 Juli 2022, Pukul 10:30 WIB.

dengan baik, sehingga kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia juga diharapkan dapat terus meningkat.²⁷

KESIMPULAN

Sejak tahun 2011 pemerintah meresmikan “Wonderful Indonesia” sebagai branding pariwisata Indonesia. Branding baru yang diluncurkan Indonesia menysasar pada Singapura, Malaysia, Australia, Tiongkok, dan Jepang sebagai pasar primernya, yang artinya pemerintah meluncurkan strategi yang lebih matang untuk menarik wisatawan dari kelima negara ini. Namun dalam tulisan kali ini penulis hanya akan mengambil Jepang sebagai objek penelitiannya.

Indonesia menjadikan Jepang sebagai pasar premier pariwisatanya karena Jepang merupakan negara penyumbang terbanyak no 2 di Asia Timur setelah negara China, terpilihnya Jepang sebagai pasar premier juga dilihat dari jumlah populasi penduduknya yang cukup besar yang rata-rata mempunyai pendapatan perkapita tertinggi dibandingkan negara Asia lainnya. Selain itu Jepang juga terkenal memiliki karakteristik yang paling ramah dan royal untuk membelanjakan uangnya dalam berwisata.

Pada tiga tahun sebelumnya 2012-2014 jumlah kunjungan wisatawan Jepang tidak menunjukkan

penurunan melainkan mengalami peningkatan, dan tiga tahun setelahnya jumlah kunjungan wisatawan Jepang 2015-2017 tetap mengalami peningkatan. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti bagaimana upaya yang telah dilakukan Indonesia untuk tetap terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia.. Penggunaan perspektif *Liberalisme Sosiologis* dan teori *Two Level Games* dengan analisis Negara Bangsa dipilih sebagai konsep yang relevan untuk menganalisa upaya Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia pada tahun 2015-2017.

Hal Ini karena dalam mengupayakan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Jepang tidak dilakukan oleh aktor negara saja melainkan aktor non-negara seperti individu, kelompok, maupun organisasi melalui proses negosiasi dua level. Level 1 merupakan proses negosiasi yang dilakukan terhadap Jepang, seperti bebas visa, penambahan penerbangan langsung dari Jepang ke Indonesia dan kerja sama media massa di Jepang. Kemudian Level 2 merupakan proses negosiasi yang dilakukan terhadap masyarakat sebagai konstituen domestic, negosiasi yang dilakukan seperti pengiriman utusan delegasi dan pembelajaran bahasa Jepang. Adapun kesepakatan yang dilakukan oleh Indonesia dan Jepang memberikan dampak dan hasil bagi keduanya.

²⁷ Nihon Matsuri Kenalkan Budaya Jepang diakses melalui <https://unnes.ac.id/berita/nihon-matsuri-kenalkan-budaya-jepang.html> Pada tanggal 25 Juli 2022, Pukul 09:10 WIB.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Jackson, Robert & Georg Sorensen. 2005. *Pengantar Studi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar.

Jackson, Robert, & Georg Sorensen. 2013. *Pengantar Studi Hubungan Internasional Teori Dan Pendekatan Edisi Kelima*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Steans, Jill dan Llyod Pettiford. 2001. *Hubungan Internasional Perspektif Dan Tema*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

JURNAL

Idriasih, Gusti, Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015 (Riau: universitas riau, vol.3, No. 1, 2016) diakses melalui <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/9292> pada tanggal 07 oktober 2019.

Karlina, Tika, Upaya Indonesia Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kepulauan Riau, (Jom FISIP vol.4 No.2 oktober 2017) diakses melalui <https://media.neliti.com/media/publications/189691-ID-upaya-indonesia-meningkatkan-jumlah-kunj.pdf>

Putnam Robert D. Diplomacy And Domestic Politics: The Logic Two Level Games. International Organization . Vol. 42, No. 3 (Summer 1988). P.427-460 Diakses Melalui <https://www.jstor.org/stable/2706785?seq=1> Pada Tanggal 27 Mei 2020, Pukul 13:10 WIB.

WEBSITE

Famtrip 2017 di Bali dan Labuan Bajo diakses melalui <https://www.balipost.com/news/2017/08/23/19026/Genjot-Wisman,Kemenpar-Boyong-Jurnalis...html> pada tanggal 06 September 2022, pukul 13:03 WIB.

Indonesia Promosi Wisata Selam di Jepang diakses melalui <https://www.republika.co.id/berita/nvrlzv359/indonesia-promosi-wisata-selam-di-jepang> Pada tanggal 29 Juli 2022, Pukul 13:12 WIB.

Jakarta-Japan Matsuri 2016 diakses melalui <https://bahasajepang.widyatama.ac.id/jakarta-japan-matsuri-2016/> pada tanggal 20 Januari 2021, pukul 10:39 WIB.

Kerjasama Indonesia dan Jepang dalam bidang pendidikan, diakses melalui <https://www.kompasiana.com/zilfi/5a92349acaf7db0ea80dec33/hubungan-diplomatik-antara-indonesia-dengan-jepang->

dalam-bidang-pendidikan pada tanggal 05 Desember 2020, Pukul 15:01 WIB.

Kerjasama Indonesia dan Jepang dalam bidang pariwisata diakses melalui <https://mediaindonesia.com/ekonomi/17867/indonesia-jepang-kerja-sama-kembangkan-teknologi-pariwisata>. Pada tanggal 27 Januari 2021, Pukul 11:15 WIB.

Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2015 diakses melalui <https://www.kemenpar.go.id>

Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2017 diakses melalui <https://www.kemenpar.go.id>.

Nihon Matsuri Kenalkan Budaya Jepang diakses melalui <https://unnes.ac.id/berita/nihon-matsuri-kenalkan-budaya-jepang.html> Pada tanggal 25 Juli 2022, Pukul 09:10 WIB.

Pemerintah Dongkrak Kunjungan Wisman Jepang diakses melalui <https://nasional.kontan.co.id/news/pemerintah-dongkrak-kunjungan-wisatawan-jepang> Pada tanggal 12 Juli 2022, Pukul 13:06 WIB.

Penambahan Penerbangan Langsung Jepang-Indonesia diakses melalui <https://travel.kompas.com/read/>

2017/05/25/222414527/resmi.a da.penerbangan.langsung.bali-tokyo.dari.airasia Pada tanggal 15 Juli 2022, Pukul 11:09 WIB.

Penambahan rute penerbangan Tokyo-jakarta diakses melalui https://www.id.emb-japan.go.jp/news17_14_C.html pada tanggal 17 Juli 2022, Pukul 11:08 WIB

Penghargaan pariwisata Indonesia diakses melalui <https://travel.detik.com/travel-news/d-4621997/di-pacific-exposition-menpar-pamer-capaian-pariwisata-ri> pada tanggal 03 Juni 2022, pukul 10:21 WIB

Wawancara Mari Elka: Malaysia Truly Asia vs Wonderful Indonesia diakses melalui <http://m.liputan6.com/bisnis/read/2089144/wawancara-mari-elka-malaysia-truly-asia-vs-wonderful-indonesia> pada tanggal 19 Juni 2021 pada pukul 11:40 WIB.

Wonderful Indonesia di Persimpangan Shibuya diakses melalui <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2995206/persimpangan-shibuya-jepang-didekorasi-wonderful-indonesia> Pada tanggal 14 Agustus 2022, Pukul 14:17 WIB.

