

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor yang penting bagi kemajuan negara di dunia, begitupun bagi Jepang. Pada tahun 2000, sektor ini berkontribusi sebesar 90 milyar dollar Amerika Serikat dalam total pendapatan nasional negara Jepang, yang setara dengan 2.2% pada *Gross Domestic Product (GDP)* Jepang.¹ Selain itu sektor ini juga menghasilkan 1,97 juta lapangan pekerjaan bagi penduduk Jepang atau sebesar 2.9% dari total pekerjaan.² Dengan kontribusi signifikan tersebut, pemerintah Jepang dibawah Perdana Menteri Junichiro Koizumi saat itu mulai menjadikan sektor pariwisata sebagai bagian prioritas nasional melalui kebijakan *tourism oriented country*.³ Sektor pariwisata dinilai penting bagi Jepang, sebagai jawaban atas tantangan krisis dunia bagi Jepang.

Di tahun 2003 pemerintah Jepang mengeluarkan *Visit Japan Campaign*. Kampanye yang dikeluarkan ini adalah bentuk upaya Jepang dalam memajukan dan mempromosikan pariwisata, dengan tujuan untuk mendapatkan kunjungan 10 juta pengunjung wisatawan asing di Jepang pada tahun 2010.⁴ Dalam mempromosikan pariwisatanya di dunia internasional, Jepang menetapkan 10 negara yang menjadi target pasar pariwisata Jepang.⁵ Jepang memprioritaskan promosi pariwisata terhadap

¹ Organisation for Economic Co-operation and Development, *National Tourism Policy Review of Japan*, 1.

² Organisation for Economic Co-operation and Development, 2.

³ Shuzo Ishimori, *Tourism Big Bang & Making Japan a Tourism-oriented Nation*, Japan Economic Foundation (Tokyo: 2009), 20.

⁴ Ishimori, 23.

⁵ Japan National Tourism Organization, *What We Do* (Tokyo: 2006), 6.

negara-negara tersebut. Negara-negara tersebut terdiri dari Korea Selatan, Taiwan, Amerika Serikat, Tiongkok, Hong Kong, Inggris, Australia, Kanada, Thailand, Jerman, Perancis, dan Singapura.

Pada Oktober 2008, *Japan Tourism Agency* dibentuk sebagai salah satu upaya Jepang dalam mempromosikan pariwisatanya, agensi ini diinisiasi oleh PM Yasuo Fukuda.⁶ Agensi ini kemudian dibawah oleh Menteri Seiji Maehara dari Kementrian Darat, Infrastruktur, Transportasi dan Pariwisata. *Japan Tourism Agency* berperan sebagai pendukung bagi masyarakat Jepang dalam mengembangkan situs-situs pariwisata, meningkatkan persaingan global di industri pariwisata, serta meningkatkan promosi wisata di Jepang secara internasional.⁷ Dengan terbentuknya *Japan Tourism Agency*, Jepang berharap dalam 2 tahun kedepan dapat mencapai target kunjungan 10 juta pengunjung wisatawan asing di Jepang.

Pada mulanya, *Japan Tourism Agency* dapat memberikan hasil yang baik. Data di tahun 2008 menunjukkan kunjungan wisatawan asing yang datang ke Jepang di tahun tersebut sebesar 8.35 juta, data ini menunjukkan peningkatan sebanyak 60% kunjungan di Jepang sejak kampanye *Visit Japan* berlangsung pada tahun 2003.⁸ Namun, di tahun 2009 jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Jepang hanya

⁶ Japan Tourism Agency, *Efforts to Promote a Tourism-Oriented Nation, Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism* (2009), 2.

⁷ Japan Tourism Agency, 11.

⁸ Shuzo Ishimori, *Tourism Big Bang & Making Japan a Tourism-oriented Nation, Japan Economic Foundation* (Tokyo: 2009), 21.

sebanyak 6.119.394 kunjungan, dimana penurunan tersebut terjadi disebabkan oleh adanya krisis global.⁹

Menurut *Japan Today*, ada beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya kunjungan wisatawan asing ke Jepang.¹⁰ Beberapa faktor tersebut adalah: Pertama, Jepang kerap dinilai sebagai negara dengan biaya hidup yang mahal. Nilai mata uang Yen yang tinggi menjadi pertimbangan bagi para wisatawan asing untuk berkunjung ke Jepang. Para wisatawan asing mempertimbangkan pengeluaran yang tinggi terhadap makanan, akomodasi, serta transportasi selama di Jepang.

Kedua, hambatan bahasa. Bahasa menjadi salah satu alasan pertimbangan terbesar bagi para wisatawan asing untuk berkunjung ke Jepang.¹¹ Para penduduk Jepang memiliki tingkat kemampuan Bahasa Inggris yang rendah, bahkan di pusat kota Tokyo. Wisatawan yang pernah mengunjungi Jepang mendapati susah-susah berkomunikasi dalam Bahasa Inggris dengan penduduk sekitar. Wisatawan pun kerap tersesat dikarenakan kurangnya papan informasi dalam Bahasa Inggris di tempat-tempat wisata, dan tempat umum. Umumnya papan informasi tidak bertuliskan huruf romawi, sehingga cukup sulit bagi para wisatawan untuk menerjemahkan kata-kata yang ada ke dalam aplikasi penerjemah. Selain itu kurangnya informasi mengenai

⁹ Jeffrey Hays, *Tourism and Japan; Attractions, Unesco Sites, Japanese Tourist Abroad and Chinese Tourist in Japan* (<http://factsanddetails.com/japan/cat24/sub158/item910.html>, 2011), dikases pada 3 April 2017.

¹⁰ Japan Today, *Why is Japan such an unpopular tourist destination?*, (<https://japantoday.com/category/features/travel/why-is-japan-such-an-unpopular-tourist-destination>, 2015), diakses pada 15 September 2017.

¹¹ Japan Today, 2015.

pariwisata Jepang turut menjadi faktor penyebab rendahnya wisatawan asing yang berdatangan ke Jepang.¹²

Ketiga, promosi. Pada dasarnya pemerintah Jepang telah melakukan upaya promosi dan publikasi untuk menarik kunjungan wisatawan dari berbagai dunia. Salah satunya dengan melibatkan artis atau kelompok musik populer di Jepang. Namun, tindakan ini tidak terlalu mempengaruhi promosi pariwisata Jepang, karena tidak semua orang di luar Jepang mengenal artis/kelompok musik tersebut. Oleh karenanya, Jepang dinilai membutuhkan lebih banyak lagi publikasi dan peningkatan kualitas promosi periklanan.¹³ Faktor-faktor ini berdampak bagi penurunan jumlah kunjungan tersebut yang menjadi hambatan bagi Jepang dalam mencapai target *Visit Japan Campaign 2010*.

Guna mencapai target di tahun 2010, Jepang menyusun langkah-langkah promosi pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing ke Jepang.¹⁴ Promosi dilakukan terhadap 10 negara-negara prioritas target pasar pariwisata Jepang. Ada beberapa langkah yang diambil Jepang pada tahun 2008 hingga tahun 2010 seperti; promosi program-program mengenai informasi pariwisata, iklan-iklan komersial di TV luar negeri serta berpartisipasi dalam pameran pariwisata dunia.¹⁵ Upaya lain yang dilakukan oleh Jepang adalah memperluas program pertukaran pemuda, menarik agen travel asing untuk mengadakan konferensi di Jepang, serta mengundang tur pendidikan asing ke Jepang. Namun, usaha promosi

¹² Japan Today, 2015.

¹³ Japan Today, 2015.

¹⁴ Japan Tourism Agency, *Efforts to Promote a Tourism-Oriented Nation*, (Tokyo, 2014), 12.

¹⁵ Japan Tourism Agency, 14.

yang dilakukan Jepang ternyata tidak berhasil mencapai target 10 juta kunjungan wisatawan asing yang diinginkan. Tercatat, hanya 8.611.175 kunjungan pada tahun target.¹⁶

Walau target yang diinginkan Jepang tidak tercapai pada tahun 2010, Jepang mengeluarkan kebijakan *New Tourism Nation Promotion Basic Plan 2012 – 2016* sebagai upaya baru dalam peningkatan kunjungan wisatawan asing di sektor pariwisata. Kebijakan ini berisikan rencana promosi komprehensif pariwisata.¹⁷ Dalam kebijakan tersebut, Jepang memiliki target untuk mendapatkan 18 juta kunjungan wisatawan internasional pada tahun 2016.¹⁸

Dalam rancangan rencana tersebut tertulis bahwa dalam upaya mencapai target di tahun 2016, Jepang tidak lagi hanya akan terfokus dengan promosi pariwisata di pasar prioritas yang sebelumnya, namun Jepang akan memperluas promosi pasar pariwisatanya.¹⁹ Dalam *Japan Tourism White Paper 2012*, Jepang berkomitmen untuk menjadikan negara-negara Asia Tenggara sebagai target promosi pariwisatanya.²⁰ Kawasan ini terdiri dari negara-negara yang memiliki pertumbuhan ekonomi kelas menengah yang cepat.²¹ Negara-negara di Asia Tenggara diharapkan

¹⁶ Tourism Statistic, *Japan-bound Statistic – Overseas Residents Visits to Japan (JTB Tourism Research & Consulting Co.,*<http://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/inbound/#country,2010>), diakses pada 19 Januari 2017

¹⁷ Tourism Nation Basic Plan, *Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism* (Tokyo: 2012), 2.

¹⁸ Tourism Nation Promotion Basic Law, *Japan Tourism Agency* (<http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/kankorikkoku/>, 2016), diakses pada 19 Januari 2017.

¹⁹ Tourism Nation Basic Plan, 9.

²⁰ Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism, *White Paper on Tourism Japan 2012: The Tourism Situation in FY2012* (Tokyo: Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism, 2012), 4.

²¹ Ministry of Land Infrastructure Transport and Tourism, 5.

dapat menghasilkan peningkatan jumlah kunjungan signifikan bagi Jepang di beberapa tahun kedepan.

Pada tahun 2013, terjadi peningkatan kunjungan dari negara-negara di kawasan ini yang mencapai 1.15 juta kunjungan, kunjungan tersebut berasal dari Thailand, Singapura, Malaysia, Indonesia, Filipina, dan Vietnam.²² Diakhir tahun 2013, Jepang akhirnya dapat mencapai target yang diinginkan sebelumnya, yakni kunjungan 10 juta wisatawan asing. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari kunjungan wisatawan asing dari negara-negara Asia Tenggara.²³

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.²⁴ Peningkatan itu menjadi peluang bagi Jepang, oleh karenanya Jepang menargetkan pada tahun 2016 untuk mendapatkan sebanyak 250.000 wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Jepang.²⁵ Jepang optimis dengan tercapainya 250.000 kunjungan wisatawan Indonesia maka target 18 juta kunjungan wisatawan asing juga akan tercapai pada tahun yang sama.

²² Japan National Tourism Organization, *Official Opening of Japan National Tourism Organization (JNTO) Jakarta Office* (Jakarta: Press Release 2014), 1.

²³ Japan National Tourism Organization, 2.

²⁴ Japan National Tourism Organizatin, 3.

²⁵ Wike Dita Herlinda, *Destinasi Favorit: Jelajah Jepang Jadi Impian, Belanja Masuk Aktivitas Utama* (<http://jakarta.bisnis.com/read/20160924/361/586668/destinasi-favorit-jelajah-jepang-jadi-impian-belanja-masuk-aktivitas-utama>, 2016), diakses pada 24 April 2018.

Untuk menarik perhatian dan mengembangkan pasar pariwisata Jepang di Indonesia, pemerintah Jepang kemudian mendirikan kantor perwakilan *Japan National Tourism Organization (JNTO)* di Jakarta pada 20 Maret 2014. Didirikannya kantor perwakilan ini ditujukan untuk mempermudah masyarakat Indonesia mendapatkan informasi terkait pariwisata Jepang.²⁶ Informasi yang diberikan oleh JNTO tersedia dalam Bahasa Indonesia.

Sebagai perwakilan pemerintah Jepang dalam mempromosikan pariwisatanya, JNTO juga memberikan panduan wisata Jepang yang ramah terhadap masyarakat muslim Indonesia, yang dikenal sebagai *Muslim Travelers Guide*, panduan yang ditulis oleh JNTO ini ditulis dalam Bahasa Indonesia.²⁷ Berisikan restoran, tempat sembahyang, hotel dan tempat wisata yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan muslim. Panduan ini ditulis dengan upaya untuk membuat wisatawan muslim Indonesia yang berkunjung ke Jepang merasa aman, nyaman, dan senang.²⁸ Faktanya, hampir 90% penduduk Indonesia adalah muslim.²⁹ Dengan populasi muslim yang besar, tindakan yang dilakukan oleh JNTO diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dari Indonesia.

Pada akhir tahun 2014, pemerintah Jepang kemudian mengeluarkan kebijakan bebas visa bagi masyarakat Indonesia pemegang paspor elektronik. Dengan kebijakan tersebut masyarakat Indonesia dapat berkunjung ke Jepang selama 15 hari dalam

²⁶ Herlinda, 2016.

²⁷ Japan National Tourism Organization, *Panduan Selamat Datang Bagi Pengunjung Muslim* (http://muslimguide.jnto.go.jp/id/wp-content/themes/muslimguide_id/brochure_id.pdf, 2014), diakses pada 1 Maret 2018.

²⁸ Japan National Tourism Organization, 3.

²⁹ Joan C. Anderson, *Muslim Travelers, Tourism Industry Responses and the Case of Japan*, 6.

kurun waktu tiga tahun. Kebijakan ini dikeluarkan oleh Jepang dengan harapan dapat menjadikan Jepang menjadi negara pariwisata dan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan asing, khususnya Indonesia ke Jepang.³⁰ Setelah kebijakan pembebasan visa tersebut dikeluarkan, jumlah kunjungan wisatawan dari Indonesia meningkat dengan jumlah kunjungan sebesar 205,083 pada tahun 2015. Dimana pada tahun sebelum pembebasan visa hanya tercatat 158,739 kunjungan.³¹

Dari upaya yang dilakukan oleh Jepang tersebut, Jepang dapat mencapai target 250.000 kunjungan wisatawan Indonesia yang diinginkan. Tercatat wisatawan Indonesia yang berkunjung sebanyak 271.014 orang pada tahun 2016.³² Hal ini turut berkontribusi pada pencapaian target kunjungan 18 juta wisatawan asing dalam *New Tourism Basic Promotion Plan 2012 -2016* ditahun yang sama. Pada Oktober 2016, Jepang menerima kunjungan wisatawan asing sebanyak 20 juta kunjungan, jumlah kunjungan ini melampaui target yang ditetapkan.³³ Ini tidak terlepas dari kontribusi peningkatan kunjungan wisatawan dari Indonesia.

Ada beberapa alasan wisatawan Indonesia berkunjung ke Jepang, dimana wisatawan ini memiliki ketertarikan kepada Jepang. Pertama, umumnya masyarakat Indonesia tertarik akan Jepang yang memiliki empat musim hal ini menjadi daya tarik bagi masyarakat Indonesia yang tinggal di iklim tropis. Kedua, keamanan. Keamanan

³⁰ Ministry of Foreign Affairs of Japan, *Visa Waiver for Indonesia National Based on a System of E-Passport Registration* (http://www.mofa.go.jp/press/release/press4e_000533.html, 2015) diakses pada 28 Februari 2018.

³¹ Japanese National Tourism Organization, *Foreign Visitors & Japanese Departure: 2014-2015*.

³² Japanese National Tourism Organization, *Foreign Visitors & Japanese Departure: 2016*.

³³ British Chamber of Commerce in Japan, *Foreign Tourist Top 20 Million in 2016* (<https://www.bccjapan.com/news/2016/11/foreign-tourists-top-20-million-2016/>, 2016), diakses pada 25 Oktober 2017.

di Jepang menjadi sebuah ketertarikan bagi wisatawan Indonesia, dimana hal ini menjadikan para wisatawan merasa aman untuk dapat berkunjung ke Jepang tanpa harus merasa takut akan adanya tindakan kriminal seperti pencurian.³⁴ Lalu Bahasa Jepang. Masyarakat Indonesia merupakan negara di kawasan Asia Tenggara dengan minat yang tinggi terhadap Bahasa Jepang, dimana dari data yang dikeluarkan dari Kementerian Luar Negeri Jepang menyatakan bahwa 62% dari mereka telah mempelajari Bahasa Jepang memiliki tujuan dari mempelajari tersebut agar dapat mengunjungi Jepang dengan mudah.³⁵

Dapat dilihat kebijakan *New Tourism Nation Promotion Basic Plan 2012 – 2016* telah tercapai. Pencapaian ini tak terlepas dari upaya pemerintah Jepang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia ke Jepang. Hal ini yang mendasari peneliti untuk tertarik meneliti tentang upaya pemerintah Jepang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia ke Jepang (2012-2016).

1.2 Rumusan Masalah

Pada tahun 2003 – 2010, Jepang mengeluarkan sebuah kampanye pariwisata yang dikenal sebagai *Visit Japan Campaign*. Ini adalah salah satu bentuk keseriusan Jepang dalam sektor pariwisata, dalam kampanye ini Jepang berupaya mempromosikan pariwisatanya di dunia internasional dengan target jumlah kunjungan wisatawan asing sebanyak 10 juta kunjungan di tahun 2010 dari beberapa negara yang ditargetkan Jepang.

³⁴ Tempo, *Reason Why Indonesians Love To Travel Japan* (<https://en.tempo.co/read/news/2018/01/13/199914807/4-Reasons-Why-Indonesians-Love-to-Travel-to-Japan>, 2018), diakses pada 1 Maret 2014.

³⁵ Ipsos, *Ministry of Foreign Affairs Japan* (ASEAN Study, 2014), 9.

Namun, pada tahun 2010 target yang diinginkan Jepang tidaklah tercapai. Sehingga pada tahun 2012, Jepang mengeluarkan kebijakan *New Tourism Nation Promotion Basic Plan 2012 – 2016* dengan target pencapaian di tahun 2016. Untuk mencapai target tersebut Jepang melakukan tindakan promosi pariwisatanya ke negara-negara Asia Tenggara, khususnya Indonesia. Setelah kebijakan tersebut muncul, Jepang berhasil mencapai target yang diinginkan. Oleh karenanya penting untuk melihat upaya yang dilakukan pemerintah Jepang dalam meningkatkan jumlah wisatawan dari Indonesia ke Jepang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan mengenai latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini mempertanyakan ***Bagaimana upaya pemerintah Jepang dalam meningkatkan jumlah wisatawan Indonesia ke Jepang (2012-2016)?***

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengidentifikasi upaya yang Jepang lakukan dalam peningkatan kunjungan pariwisata wisatawan Indonesia ke Jepang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Memberikan kontribusi wawasan serta pengetahuan akademis dalam Hubungan Internasional mengenai permasalahan pariwisata, khususnya Jepang.
- b. Menjadi referensi literasi dalam kajian pariwisata bagi penstudi HI yang dapat dianalisa dan diteliti lebih lanjut bagi pihak yang *concern* dalam permasalahan ini.
- c. Menjadi media bagi penulis dalam memperdalam wawasan mengenai kajian pariwisata Jepang dan lebih memahami upaya pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh suatu pemerintah.

1.6 Studi Pustaka

Dalam menunjang penelitian ini, penulis menggunakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik dan tema serupa dengan judul penelitian yang diangkat penulis. Penelitian-penelitian tersebut menjadi studi pustaka penulis dan berfungsi sebagai acuan untuk melakukan analisa lebih mendalam terhadap komponen-komponen yang hendak diteliti. Oleh karena itu, penulis mengambil lima studi pustaka yang telah disimpulkan sebagai berikut:

Studi pustaka pertama adalah tulisan Pebri Ariyanto yang berjudul *Strategi Singapore Tourism Board Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Asal Indonesia Ke Singapura Pasca Krisis Global Tahun 2008*.³⁶ Penelitian ini menyatakan bahwa industri pariwisata Singapura mengalami masalah karna krisis ekonomi global 2008 yang berdampak pada penurunan kunjungan wisatawan asing ke Singapura, khususnya Indonesia. Pada jurnal ini, meneliti strategi yang digunakan Singapura dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing Indonesia ke negaranya. Pemerintah Singapura menilai perlu adanya strategi untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing Indonesia ke Singapura dikarenakan wisatawan asing Indonesia merupakan pengunjung terbanyak ke Singapura.

Melalui *Singapore Tourism Board*, Singapura membentuk strategi internal dan eksternal. Strategi internal dijalankan melalui program BOOST (*Building On Opportunities to Strengthen Tourism*). BOOST memiliki beberapa rencana program, yakni: meningkatkan minat wisatawan dengan mengarahkan wisatawan sampai ke Singapura, pemberian dukungan terhadap jumlah pendanaan untuk bisnis, meningkatkan tingkat pertumbuhan dan kualitas kinerja industri pariwisata, meningkatkan kemitraan dengan kerja sama demi membangun sektor pariwisata, serta melibatkan masyarakat Singapura ikut menjadi duta pariwisata.

Secara eksternal dilakukan melalui diplomasi bisnis dijalankan lewat *Microsite Your Singapore* yang dibuat khusus untuk mengakses informasi mengenai

³⁶ Pebri Ariyanto, *Singapore Tourism Board Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Asal Indonesia Ke Singapura Pasca Krisis Global Tahun 2008* (eJournal Ilmu Hubungan Internasional, 2014), 149-158.

pariwisata Singapura, dikenal juga sebagai *Brand 'Your Singapore'* dan juga melalui *Representative Offices of Singapore Tourism Board* (kantor perwakilan STB). Promosi melalui microsite *www.yoursingapore.com* dilakukan melalui pembaharuan pilihan bahasa menjadi 10 bahasa yang terdapat pada situs tersebut. Pengunjung situs dapat mengakses informasi pariwisata dengan menggunakan berbagai bahasa diantaranya adalah bahasa Inggris Global, Australia, Mandarin, Indonesia, Jepang, Malaysia, India, Inggris, Vietnam dan Korea. Informasi yang diberikan umumnya mengenai berbagai tempat wisata, hiburan dan lainnya bahkan *event* berhadiah yang akan di selenggarakan di Indonesia.

Dalam melakukan promosi keluar negeri, STB melalui kantor- kantor cabang yang ada diseluruh benua dan banyak negara merupakan *Direct Business Diplomacy*. Kantor perwakilan di Indonesia diberikan bantuan dana dari program BOOST untuk menyelenggarakan *event* di Indonesia. Salah satunya adalah kontes foto melalui situs-situs jejaring sosial bagi masyarakat Indonesia. Pemenang diberikan hadiah berupa paket perjalanan gratis ke Singapura. Secara tidak langsung, pemenang tersebut ikut menjadi duta untuk mempromosikan pariwisata Singapura. Strategi STB tersebut dapat meningkatkan kunjungan wisatawan asal Indonesia yakni dari 1.745.330 ditahun 2009 menjadi 2.305.149 di tahun 2010. Selain itu, STB berhasil menanggulangi dampak krisis Global 2008, ditandai dari banyaknya penghargaan yang diraih oleh Industri Pariwisata Singapura.

Jurnal ini layak dijadikan sumber perbandingan penelitian kali ini, sebab dalam jurnal ini memuat penjelasan terhadap bagaimana upaya sebuah negara dalam

meningkatkan kunjungan wisatawan asing dari satu negar, disamping adanya penjelasan upaya pemerintah dari berbagai macam perspektif analisa, bentuk studi kasus yang dimuat di dalamnya bisa dijadikan perbandingan terhadap penelitian kali ini sehingga nantinya akan terlihat perbedaan yang ada dari studi kasus yang dijelaskan di dalam buku ini dengan studi kasus yang diambil pada penelitian kali ini.

Referensi kedua adalah tulisan dari Andres Higa yang berjudul *Tourism: A Consideration of Methods to Promote Reciprocal Tourism in Japan*.³⁷ Penelitian ini menyatakan bahwa wisatawan asal Jepang merupakan wisatawan yang aktif di dunia, dimana dari data 2008 menyatakan bahwa sebanyak 16 juta wisatawan Jepang melakukan perjalanan didunia, namun hanya terdapat 8 juta kunjungan wisatawan asing yang datang ke Jepang, dari hal tersebut dapat dilihat tingkat kunjungan wisatawan asing dalam pariwisata Jepang sangat kecil. Dalam tulisan ini dijelaskan hal hal yang menyebabkan kecilnya angka wisatawan asing yang berdatangan ke Jepang dikarenakan, beberapa warga negara asing masih membutuhkan visa untuk berkunjung ke Jepang, Jepang dinilai sangat mahal bagi wisatawan asing di beberapa negara karena tingkat pendapatan negara yang berbeda, serta adanya hambatan dalam bahasa dimana wisatawan asing tidak dapat berbahasa Jepang, dan sebaliknya masyarakat Jepang tidak dapat berbahasa Inggris. Dalam tulisan ini mengemukakan bahwa dalam memasarkan pariwisata, Jepang membutuhkan upaya dalam promosi. Promosi tersebut berupa pemberian informasi terkait pariwisata Jepang melalui

³⁷ Andres Higa dkk, *Tourism: A Consideration of Methods to Promote Reciprocal Tourism in Japan* (2009).

beberapa media, seperti media audiovisual, media cetak, hingga penggunaan kalimat promosi guna memperkuat pariwisata Jepang.

Jurnal ini menggambarkan hambatan-hambatan yang mendasari rendahnya kunjungan wisatawan asing ke Jepang dan rekomendasi akan hal-hal yang sebaiknya dilakukan oleh Jepang dalam meningkatkan kunjungan dari wisatawan asing. Namun, penelitian ini tidak menjelaskan bagaimana upaya yang telah dilakukan pemerintah. Sementara penelitian yang peneliti lakukan berupaya untuk menjelaskan hal-hal yang dilakukan pemerintah Jepang dalam mengatasi hambatan tersebut.

Studi pustaka ketiga berjudul *Motivasi Pemerintah Jepang Dalam Rencana Pemberian Bebas Visa Bagi Turis Asal Indonesia* oleh Aditya Al Jamil.³⁸ Dalam tulisan ini menjelaskan bahwa hubungan baik diplomatik antara Jepang dan Indonesia menjadi salah satu hal pendorong bagi Jepang dalam memberikan bebas visa bagi Indonesia. Hal lain yang turut mendorong Jepang memberikan bebas visa bagi Indonesia ialah dimana bagi Pemerintah Jepang, warga Indonesia turut menjadi salah satu negara wisatawan asing yang banyak berkunjung ke Jepang. Dimana sebelum tahun 2014, jumlah wisatawan asing Indonesia yang berkunjung ke Jepang mencapai 140 ribu wisatawan. Selain itu, wisatawan dan pekerja asing Jepang turut banyak melakukan kunjungan ke Indonesia.

³⁸ Aditya Al Jamil, *Motivasi Pemerintah Jepang Dalam Rencana Pemberian Bebas Visa Bagi Turis Asal Indonesia* (JOM FISIP Vol. 2 No. 2, Oktober 2014).

Tokyo Olympic yang akan diselenggarakan pada tahun 2020, turut menjadi motivasi bagi Jepang dalam memberlakukan kebijakan bebas visa bagi warga negara Indonesia. Hal ini dikarenakan Jepang memiliki target akan 20 juta wisatawan asing dari negara-negara Asia Tenggara.

Jurnal ini menjadi pembanding yang relevan bagi peneliti karna dalam tulisan ini melihat menjelaskan pembebasan visa kepada wisatawan Indonesia adalah sebagai upaya dalam meningkatkan kunjungan ke Jepang, namun yang membedakan penelitian yang dilakukan penulis adalah peneliti berupaya melihat tindakan-tindakan lain yang dilakukan oleh Jepang terhadap Indonesia.

Studi pustaka keempat berjudul *Halal Industry Activate Japanese Tourism Market* oleh Takumi Asami.³⁹ Dalam tulisan ini menjelaskan Jepang mulai mengembangkan Halal Tourism guna menarik wisatawan Muslim dari Asia Tenggara. Jepang memulai promosi Halal Tourism besar-besaran semenjak tahun 2013 dimana Jepang memberikan bebas visa bagi Malaysia dan Thailand. Selain itu, jumlah wisatawan Asing Indonesia yang datang ke Jepang pun meningkat 37% pada tahun 2013 dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Bentuk upaya lain yang dilakukan pemerintah Jepang ialah melalui JNTO (Japan National Tourism Organization) memproduksi panduan travel terbaru bagi pengunjung Muslim yang mana tidak hanya memberikan informasi travel general tetapi juga menambahkan informasi mengenai restaurant halal di Jepang. Hingga

³⁹ Takumi Asami, *Halal Industry Activates Japanese Tourism Market*, 27-30.

pada tahun 2013 telah terdapat 52 restoran halal yang tersebar di Jepang. Restoran halal tersebut tidak hanya merupakan restoran Malaysia dan Turki tetapi restaurant Jepang pun telah mulai banyak menyediakan menu halal yang bersertifikasi halal. Bahkan perusahaan-perusahaan makana besar di Jepang seperti Ajinomoto, Asahi Beverage, Kewpie dan Umakane secara agresif memulai pengembangan produk makanan halal. Tidak hanya restaurant, hotel dan bandara di Jepang pun turut memfasilitasi wisatawan Muslim melalui penyediaan makanan halal serta penyediaan ruang ibadah.

Tulisan ini layak dijadikan referensi oleh penulis karna menjelaskan upaya Jepang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan muslim dari Asia Tenggara. Tulisan ini melihat upaya Jepang pada dua negara di Asia Tenggara yang memiliki penduduk muslim yang besar. Hal yang membedakan penelitian peneliti adalah peneliti berupaya melihat upaya Jepang hanya terhadap Indonesia.

Studi pustaka kelima berjudul *Developing Non-Muslim Tourist Destination for Muslim Tourists: A Case Study of Akita Prefecture, Japan* oleh Nor Zafir Md Salleh.⁴⁰ Dalam jurnal ini membahas mengenai potensi pasar Muslim Tourist di kawasan Asia Tenggara yang berfokus pada negara Indonesia dan Malaysia dimana populasi muslim terbanyak berada di dua negara tersebut. Tingkat kunjungan wisatawan asing ke Jepang pada tahun 2014 meningkat di bandingkan dengan tahun sebelumnya, dimana 12 juta wisatawan asing telah berkunjung ke Jepang pada tahun

⁴⁰ Nor Zafir Md Salleh, *Developing the Non-Muslim Tourist Destination for Muslim Tourist: A Case Study of Akita Prefecture, Japan* (<http://web.aiu.ac.jp/iasrc/wp-content/uploads/2015/03/final-report-Muslim-tourist-in-Akita.pdf>, 2015), diakses pada 6 Maret 2018.

tersebut. Tidak hanya itu, pada jurnal ini turut memberikan gambaran peningkatan kunjungan warga negara Indonesia dan Malaysia ke Jepang di tahun 2014.

Pada tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan asing ke Jepang dari Malaysia meningkat hingga 41.3% dan kunjungan wisatawan dari Indonesia meningkat hingga 16%. Peningkatan kunjungan wisatawan yang sangat melonjak dari Malaysia diakibatkan karena pemberlakuan kebijakan bebas visa. Tidak hanya itu faktor penurunan nilai mata uang Yen turut mempengaruhi, sehingga tingkat kunjungan wisatawan asing dari Indonesia pun turut meningkat pada tahun 2014. Menurut JNTO (Japan National Tourist Organization) penggabungan jumlah kunjungan wisatawan asing Muslim dari Malaysia dan Indonesia mencapai lebih dari 230,000 wisatawan pada tahun 2012. Hal ini dikarenakan populasi Muslim di kedua negara tersebut lebih dari 50%, dengan kata lain populasi Muslim mendominasi di kedua negara tersebut. Bagi pemerintah Jepang ini menjadi peluang dalam memajukan industri pariwisatanya dengan mulai mengembangkan konsep pasar *Muslim Tourists* di Jepang.

Hal yang membedakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah, peneliti tidak akan meneliti upaya pemerintah Jepang terhadap Malaysia, seperti yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Peneliti akan menjelaskan secara khusus upaya yang dilakukan oleh Jepang terhadap Indonesia yang juga didasari oleh besarnya populasi muslim di Indonesia.

1.7 Kerangka Konseptual

1.7.1 *Role of Government in Tourism*

Sektor pariwisata merupakan bidang industri yang besar di dunia, hal ini dikarenakan atas dampak yang diberikan bagi banyak orang dalam berbagai bidang seperti pertumbuhan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sejatinya hal tersebut terjadi karena adanya upaya pemerintah dalam mengatur dan mengelola negara terkait industri yang dimilikinya.⁴¹

Pembentukan kerangka kerja ekonomi pada sektor pariwisata, penyediaan infrastruktur, pembentukan peraturan terkait penyelenggaraan bisnis, dan aktif dalam pemasaran dan promosi adalah bentuk-bentuk tindakan yang umumnya dilakukan pemerintah dalam memajukan sektor pariwisata.⁴² Badan-badan pemerintah diberbagai tingkatan turut berkontribusi dalam memajukan sektor ini. Dalam upaya memajukan pariwisatanya, tentu pemerintah Jepang memiliki andil penting pada sektor tersebut, baik pada usaha internal maupun eksternal.

Menurut C. Michael Hall ada beberapa upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam sektor memajukan pariwisata, yakni:

⁴¹ C. Michael Hall, *Tourism Planning: Policies, Process, and Relationship* (Pearson: England), 1.

⁴² Hall, 164.

1. Koordinasi (*Coordination*)

Koordinasi secara dasar mengacu pada penentuan keputusan terkait hubungan antar bidang atau unit, yang ditujukan untuk menghindari tumpang tindih antar bidang sehingga bidang-bidang tersebut dapat berjalan secara konsisten dan jelas.⁴³

Koordinasi dapat dilakukan baik secara internal maupun eksternal. Secara eksternal, upaya koordinasi yang dilakukan oleh pemerintah dapat dilihat saat pemerintah berinteraksi dengan aktor-aktor internasional. Aktor tersebut dapat berupa negara (bilateral, multilateral) institusi supranasional, atau organisasi internasional.⁴⁴ Disini pemerintah akan berhubungan dengan aktor-aktor tersebut terkait pengoperasian suatu kebijakan luar negeri terkait dengan sektor pariwisata. Pemerintah akan terlibat dalam banyak kesepakatan dengan beragam aktor terkait.⁴⁵

Secara internal, upaya koordinasi yang dilakukan pemerintah ada dalam dua cara yakni vertikal dan horizontal. Dimana secara horizontal terjadi antara badan pemerintahan yang berbeda namun memiliki beberapa tanggung jawab di sektor pariwisata pada tingkatan pemerintahan yang setara.⁴⁶ Contohnya terjadi pada promosi pariwisata serta di bidang transportasi.

Secara vertikal, koordinasi pada sektor pariwisata terjadi antara tingkatan pemerintahan yang berbeda meliputi pada bagian administratif dan sistem kebijakan, umumnya koordinasi ini melibatkan pemerintah lokal, regional, provinsi serta

⁴³ Hall, 119.

⁴⁴ Hall, 136.

⁴⁵ Hall, 137.

⁴⁶ Hall, 164.

pemerintah pusat.⁴⁷ Koordinasi secara administratif terjadi ketika telah adanya kesepakatan atas tujuan antar pihak, sedangkan koordinasi kebijakan muncul ketika kebijakan itu diimplementasikan.

Pembaruan struktur pada sektor pariwisata dapat dilakukan sebagai bentuk upaya pemerintah untuk mendapatkan koordinasi yang efektif antar badan-badan yang terlibat. Disisi lain pemerintah juga dapat mengatur kerjasama antara badan publik dan badan swasta.

2. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan pada dasarnya bermakna sebagai proses persiapan dalam menentukan tindakan dimasa depan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk memajukan pariwisata, pemerintah dalam melakukan perencanaan pariwisata mempertimbangkan sektor-sektor lain seperti ekonomi, sosial, politik dan lingkungan.⁴⁸ Dimana pertimbangan ini dilakukan karna pada dasarnya sektor pariwisata dipengaruhi dan mempengaruhi sektor-sektor tersebut.

Pada upaya ini, pemerintah mengidentifikasi keadaan pariwisata secara internal di negaranya. Dimulai dari melihat bentuk masalah yang menghambat pertumbuhan seperti infrastruktur, sumberdaya.⁴⁹ Buruknya infrastruktur dan sumberdaya tentu akan mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan serta dapat menghambat kemajuan ekonomi dan menghambat investasi. Ketika ditemukan

⁴⁷ Hall, 165.

⁴⁸ Hall, 166.

⁴⁹ Hall, 167.

masalah pada hal-hal tersebut maka pemerintah dapat menentukan langkah yang akan diambil.⁵⁰

Selain itu, secara eksternal pemerintah dapat melakukan perencanaan pariwisata dengan melihat faktor-faktor diluar domestik, seperti tantangan dan kesempatan pada tingkatan internasional. Tantangan diartikan sebagai upaya pemerintah dalam mempertimbangkan penentuan tindakan dengan melihat bagaimana keadaan tingkat internasional seperti keadaan politik, ekonomi, sosial. Sehingga pemerintah dapat mengambil kesempatan atas tantangan tersebut. Kesempatan tersebut dapat berupa penentuan target-target kerjasama pariwisata dalam sektor internasional, menentukan pasar pariwisata yang menjadi target dalam tindakan yang akan diambil negara.

Dari pertimbangan tantangan dan kesempatan internasional, pemerintah dapat menentukan waktu atas tindakan eksternal yang akan diambil.⁵¹ Penentuan ini berkaitan dengan penentuan waktu keputusan dan pengimplementasian, yang dilakukan untuk dapat mengukur apakah tindakan yang diambil telah berhasil atau belum mencapai target, sehingga pemerintah dapat mempertimbangkan hal-hal tersebut sebagai evaluasi pengambilan tindakan kedepan.

3. Legislatif dan Regulatif (*Legislation and Regulation*)

Pada dasarnya pemerintah memiliki kekuasaan legislatif dan regulatif secara langsung atau tidak langsung terhadap pariwisata. Pemerintah memiliki andil dalam

⁵⁰ Hall, 168.

⁵¹ Hall, 14.

membentuk sebuah kebijakan luar negeri yang pengoperasian kebijakan tersebut akan melibatkan perwakilan pemerintah di suatu negara (kedutaan besar, konsulat jenderal), hal ini merupakan upaya pemerintah dalam indikator legislatif dan regulatif secara eksternal. Kebijakan luar negeri ini juga dapat dipengaruhi oleh kesepakatan-kesepakatan yang berkaitan dengan sektor pariwisata secara internasional seperti perdagangan, transportasi udara yang berkaitan dengan pengaturan aktivitas pariwisata.⁵² Kesepakatan yang ada juga akan menjadi acuan pemerintah dalam mengeluarkan kebijakan terkait sektor pariwisata secara internal.⁵³

Secara internal, pemerintah dapat mengeluarkan keputusan pariwisata yang biasanya akan berkaitan dengan sektor lain. Disini kebijakan-kebijakan pariwisata yang berkaitan dengan sektor lain terintegrasi dengan kebijakan di sektor lain begitupun sebaliknya⁵⁴. Tindakan pemerintah dalam bidang ini dapat dilihat dalam beberapa hal seperti otoritas terhadap kebijakan visa dan passport, kebijakan lingkungan hingga kebijakan pekerja. Kebijakan visa dan passport dikeluarkan melibatkan badan pemerintah selain badan pariwisata.⁵⁵ Selain itu kebijakan lingkungan juga dikeluarkan dari badan terkait yang umumnya dibentuk sebagai upaya pencapaian kemajuan pariwisata dan juga penjagaan lingkungan secara bersamaan.

⁵² Hall, 165.

⁵³ Hall, 165.

⁵⁴ Hall, 165.

⁵⁵ Hall, 166.

4. Stimulasi (*Stimulation*)

Pada dasarnya disini pemerintah bertindak dengan tujuan untuk menstimulasi pertumbuhan pariwisata. Secara intenal pemerintah menjalankan fungsi *entrepreneurial* (usaha) dalam sektor pariwisata, dimana pemerintah dapat mengoperasikan dan memiliki usaha wisata sendiri, seperti hotel dan perusahaan tur wisata.⁵⁶ Dalam hal ini, pemerintah mengambil andil dalam mendanai proyek pariwisata dengan melibatkan berbagai biro, perusahaan pemasaran, jaringan transportasi yang meliputi perusahaan-perusahaan penerbangan dan sistem perkereta apian. Hal ini ditujukan untuk mendapatkan pendapatan maksimal, yang akan mengakomodir upaya eksternal pemerintah dalam menarik investasi asing untuk memajukan sektor pariwisata.

Secara eksternal, pemerintah memberikan dorongan dana untuk penelitian berskala domestik dan internasional. Dimana informasi dari penelitian yang didapat dapat menjadi acuan perumusan kebijakan dan strategi pemasaran untuk mendukung pertumbuhan pariwisata.⁵⁷

5. Promosi Pariwisata (*Tourism Promotion*)

Upaya pemerintah dalam mempromosikan pariwisata dapat dilihat secara eksternal dan internal. Dalam upaya eksternal, pemerintah dapat melakukan upaya seperti melalui kampanye pemasaran pariwisata secara internasional yang ditujukan pada target tertentu.⁵⁸ Kampanye tersebut meliputi iklan internasional, pertunjukan

⁵⁶ Hall, 166.

⁵⁷ Hall, 167.

⁵⁸ Hall, 167.

serta pameran. Pemerintah melibatkan perwakilan-perwakilan negara di luar negeri seperti kedutaan, perwakilan badan promosi pariwisata internasional. Sedangkan secara internal pemerintah melibatkan badan-badan nasional terkait dalam mengidentifikasi potensi pada pasar target, penentuan cara kampanye dalam menarik target wisatawan agar tertarik terhadap pariwisata yang ditawarkan. Sehingga pemasaran pariwisata yang dilakukan tepat target.⁵⁹

Kelima hal diatas yang diklasifikasi oleh Hall akan menjadi parameter bagi penulis dalam menganalisa bentuk upaya yang dilakukan oleh Jepang dalam meningkatkan jumlah wisatawan Indonesia ke Jepang. Masing-masing kategori tersebut menggambarkan bagaimana upaya yang dilakukan oleh Jepang sesuai dengan *New Tourism Nation Promotion Basic Plan 2012 – 2016*.

Tabel 1.1 Bentuk Government Role in Tourism secara eksternal dan internal

	Eksternal	Internal
Koordinasi (<i>Coordination</i>)	Interaksi pemerintah dengan aktor-aktor internasional. (negara, institusi supranasional, organisasi internasional) terkait hal pendukung pengoperasian kebijakan luar negeri pada sektor pariwisata atau sektor lain yang berkaitan dengan pariwisata.	Secara vertikal (melibatkan badan pemerintah dalam tingkatan yang beragam seperti lokal, regional, provinsi atau pusat) Secara horizontal (terjadi antar badan pemerintahan yang berhubungan dengan pariwisata namun interaksi antar badan yang setara)
Perencanaan (<i>Planning</i>)	Mempertimbangkan tantangan dan kesempatan ditingkat internasional dalam perencanaan keputusan, yang mencakup penentuan waktu dalam proses pengembangan dan pengimplementasian keputusan untuk mengukur berhasil atau tidaknya	Menentukan permasalahan dalam negeri yang akan menjadi acuan dalam pembuatan keputusan terkait pemajuan sektor pariwisata, seperti pertimbangan infrastruktur dan sumber daya

⁵⁹ Hall, 168.

	target yang ingin dicapai (evaluasi).	nasional.
Legislatif dan Regulator	Membentuk sebuah kebijakan luar negeri yang pengoperasian kebijakan tersebut akan melibatkan perwakilan pemerintah di suatu negara (kedutaan besar, konsulat jenderal).	Pengintegrasian kebijakan antar sektor lain yang berkaitan dengan sektor pariwisata dan sebaliknya. Seperti kebijakan visa atau passpor, dan kebijakan penerbangan.
Stimulasi (<i>Stimulation</i>)	Penelitian pariwisata untuk menjadi acuan perumusan kebijakan dan strategi pemasaran untuk mendukung pertumbuhan pariwisata	Pemerintah mengoperasikan dan memiliki badan/usaha pariwisata sendiri dapat melibatkan biro pemasaran, jaringan transportasi.
<i>Tourism Promotion</i>	Kampanye pemasaran pariwisata internasional, berupa promosi, pameran, pertunjukan yang melibatkan perwakilan negara diluar negeri (kedutaan besar, badan pariwisata internasional)	Melibatkan badan badan nasional terkait dalam penentuan tindakan promosi yang akan dilakukan.

Penelitian ini melihat upaya pemerintah memajukan pariwisatanya dengan menggunakan konsep dan indikator yang dikemukakan oleh C. Michael Hall. Dapat dilihat bahwa tabel diatas menjelaskan elemen-elemen bentuk upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam maksud memajukan sektor pariwisata, yang meliputi upaya secara internal (dalam negeri) dan eksternal (luar negeri).

1.8 Metodologi Penelitian

Dalam mendapatkan pengetahuan sosial terkait isu tertentu dapat dilakukan sebuah penelitian sosial. Alan Bryman menyatakan penelitian sosial merupakan bagian dari penelitian akademik dimana membahas topik bahasan yang berhubungan dengan studi ilmu sosial seperti sosiologi, politik, kebijakan sosial, kriminologi dan lain sebagainya⁶⁰. Dalam penelitian sosial melibatkan konsep serta teori yang terdapat didalam studi ilmu sosial itu sendiri. Bryman melanjutkan bahwa tidak ada satu alasan pasti mengapa penstudi ilmu sosial melakukan penelitian sosial, akan tetapi

⁶⁰ Alan Bryman, *Social Method Research* (New York: Oxford University Press Inc., 2012), 382.

pada intinya penelitian sosial dilakukan karena kebutuhan terhadap aspek pemahaman mengenai apa yang tengah terjadi di masyarakat sosial.

Dalam penelitian ini guna menjawab pertanyaan penelitian yang ingin diteliti, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif pada umumnya dapat digunakan dalam penelitian yang membahas mengenai aktifitas atau tingkah laku sosial dan fungsionalis organisasi. Melalui metode penelitian kualitatif ini, penulis mencoba meneliti upaya yang dilakukan Jepang dalam mempromosikan pariwisata ke Indonesia.

1.8.1 Batasan Penelitian

Untuk memfokuskan penelitian ini, maka penulis membatasi cakupan dari penelitian ini yaitu pada Indonesia di tahun 2012-2016. Alasan mengapa penelitian ini memilih batasan penelitian periode penelitian pada kawasan dan tahun tersebut karena Jepang telah mengeluarkan kebijakan *New Tourism Nation Promotion Basic Plan 2012 – 2016* sebagai upaya memajukan pariwisata.

1.8.2 Unit dan Tingkat Analisis

Berangkat dari pengertian bahwa unit analisis merupakan objek yang perilakunya menjadi bahan analisa, maka pada penelitian kali ini objek yang akan menjadi unit analisis adalah negara, Jepang menjadi objek yang menerapkan upaya promosi pariwisata itu sendiri. Selanjutnya unit eksplanasi dalam penelitian ini ialah Indonesia.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa metode pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian kualitatif oleh Bryman, yaitu, pertama peneliti langsung terjun dalam kehidupan sosial dengan tujuan untuk mengobservasi dan mendengarkan masyarakat dengan pandangan untuk mendapatkan pengertian dari kebudayaan dari sebuah kelompok sosial (*ethnography/participant observatory*), kedua peneliti kualitatif mewawancarai sumber dengan beberapa pertanyaan yang terkait dengan isu penelitian (*qualitative interviewing*), ketiga pendekatan melalui bahasa, dicontohkan dengan analisis diskursus dan analisis percakapan dan yang terakhir pengumpulan data melalui analisis dari sumber teks ataupun dokumen.⁶¹

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengumpulan data melalui analisis dari sumber teks ataupun dokumen dalam artian pengumpulan data sekunder. Pengumpulan dilakukan melalui penelitian yang terlebih dahulu sudah dilakukan oleh peneliti lainnya. Data sekunder penulis dapatkan melalui studi literatur yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, makalah, artikel, website (pemerintahan, laman berita), dan dokumen yang terkait dengan isu penelitian ini.

1.8.4 Teknik Pengolahan Data

Dalam mengolah data, penulis memilah informasi yang didapatkan secara relevan dan dapat digunakan sesuai dengan isu yang diteliti. Selanjutnya, penulis akan menyusun data-data tersebut menjadi pengetahuan yang terstruktur sehingga

⁶¹ Alan Bryman, *Social Research Methods 4th Edition* (Oxford: United State, 2012), 383.

memudahkan penulis dalam menganalisis dan menjawab pertanyaan penelitian dalam penelitian ini. Penulis ingin meneliti bagaimana upaya Jepang menjadi negara pariwisata dengan upaya yang dilakukan kepada Indonesia agar kunjungan wisatawan Indonesia ke Jepang meningkat. Dalam menjawab masalah tersebut dibutuhkan promosi dalam pariwisata Jepang, keberhasilannya promosi pariwisata suatu negara ditentukan oleh bagaimana negara tersebut disukai oleh target pengunjung yang dituju, secara umum hal tersebut didasari dari gambaran negara itu sendiri.

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

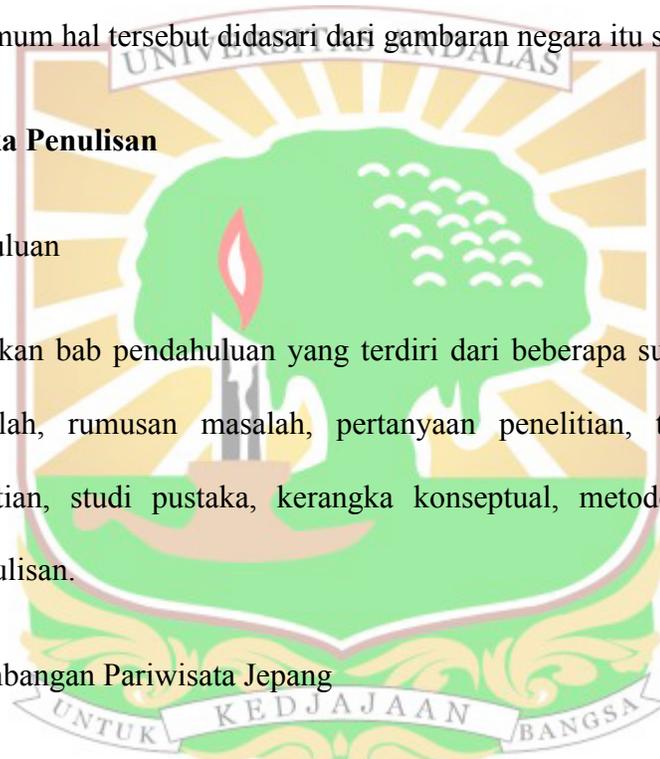
Bab ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari beberapa sub bab yaitu; latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka, kerangka konseptual, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Perkembangan Pariwisata Jepang

Bab ini berisi penjelasan perkembangan sektor pariwisata di Jepang, pemaparan kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh pemerintah Jepang dalam memajukan sektor pariwisatanya.

BAB III: Peluang Masyarakat Indonesia Berwisata ke Jepang

Bab ini berisi penjelasan faktor-faktor yang membuat masyarakat Indonesia untuk



berwisata ke Jepang, seperti faktor kebijakan terhadap Indonesia, budaya dan sosial di Jepang.

BAB IV: Analisis Upaya Pemerintah Jepang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Indonesia ke Jepang

Bab ini berisikan upaya-upaya yang dilakukan Jepang kepada Indonesia untuk mempromosikan pariwisatanya. Dilihat dari kebijakan yang berkaitan dengan pariwisata yang dikeluarkan oleh Jepang.

BAB V: Kesimpulan

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran dalam penelitian ini.

