

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Jepang merupakan negara yang sangat dikenal dengan berbagai kebudayaan, dari kebudayaan tradisional hingga kebudayaan modern. Jepang sendiri dapat dikatakan berhasil dalam menggabungkan kedua kebudayaan yang dibedakan oleh waktu tersebut yang dibuktikan dengan banyaknya adaptasi kebudayaan modern yang mengadopsi kebudayaan tradisional seperti mengadaptasi cerita- cerita rakyat menjadi film, animasi, dan video game. Hal ini juga berlaku sebaliknya, kebudayaan tradisional mengadopsi kebudayaan modern yang dapat dilihat di Prefektur Fukui yaitu Kuil yang menggunakan DJ dan lampu – lampu yang seperti di klub malam saat melakukan doa dengan tujuan untuk menarik masyarakat agar mulai mengunjungi kuil lagi. Dengan adanya gabungan kebudayaan ini muncullah kebudayaan unik yang hanya dimiliki oleh Jepang dan membuat masyarakat dunia tertarik untuk melakukan kunjungan wisata ke negara tersebut (Close, 2018).

Persaingan dalam industri pariwisata semakin ketat seiring berjalannya waktu. Mereka dituntut untuk selalu mencari cara baru yang efektif untuk menarik pengunjung dan untuk lebih memosisikan diri di pasar pariwisata internasional. Dalam kawasan Asia-Pasifik, persaingan yang berkembang telah menyebabkan munculnya strategi inovatif untuk menggabungkan aset budaya yang berbeda dari negara lain untuk memikat wisatawan dunia melalui penerapan soft power. Di Jepang khususnya, penggunaan budaya populer dalam inisiatif soft power telah memiliki efek yang dapat dibuktikan pada pariwisata, misalnya, dengan penggemar dari luar negeri bepergian untuk mengunjungi studio produksi serial televisi, film, animasi dan lain-lain. Konten budaya populer yang diartikulasikan dalam film, novel, dan permainan dapat merangsang perjalanan ke tujuan yang terkait dengannya,

karena mereka menciptakan ikatan emosional dengan tempat tersebut. Pemerintah Jepang memberi dukungan untuk mempromosikan animasi, komik, dan video game sebagai budaya populer Jepang dengan diwujudkan inisiatif “Cool Japan” yang diluncurkan pada 2012 Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Perdagangan Jepang. Industry (METI).

Istilah Cool Japan digunakan untuk menggambarkan Jepang yang sedang berupaya menjadi negara adikuasa dalam bidang budaya. Istilah ini pertama kali digunakan oleh media internasional dan lokal yang kemudian di adopsi oleh pemerintah Jepang (Christensen, 2011). Cool Japan adalah strategi Jepang secara keseluruhan, yang bertujuan untuk menyebarkan daya tarik dan daya pikat Jepang sebagai budaya yang unik ke seluruh dunia. Target Cool Japan mencakup segala hal mulai dari game, manga, anime, dan bentuk konten lainnya, mode, produk komersial, masakan Jepang, dan budaya tradisional hingga robot, teknologi ramah lingkungan, dan produk industri berteknologi tinggi lainnya. Cool Japan diharapkan dapat memberikan kesan positif pada Jepang dan memperlihatkan bahwa Jepang merupakan negara yang ramah dan berbudaya (METI, 2011).

Secara garis besar tujuan Cool Japan dalam sektor ekonomi agar Jepang dapat mencapai pertumbuhan ekonomi yang dinamis, bisnis Jepang harus secara aktif memperluas dan menangkap pasar luar negeri. Pemerintah Jepang berfokus pada peningkatan permintaan masuk dan keluar dengan mengembangkan bisnis Jepang yang memanfaatkan nilai tambah unik yang tertanam dalam budaya dan gaya hidup Jepang (Cool Japan Fund, 2013). Upaya mempromosikan Jepang melalui konten seperti anime, komik, serial televisi, film, dan novel. Jepang mengadopsi pendekatan kemitraan publik-swasta untuk menyebarkan budaya populernya dan menggunakan strategi kerja sama dengan pusat-pusat animasi regional lainnya seperti Singapura dan Hong Kong dalam produksi anime dan manga (AKBAS, 2018). Dikatakan bahwa

konten anime dan budaya pop memiliki kemampuan untuk memperkuat kondisi ekonomi banyak negara.

Jepang menjadi destinasi favorit bagi para pelancong dari Hong Kong dan menurut Organisasi Pariwisata Nasional Jepang, lebih dari 2 juta wisatawan dari Hong Kong mengunjungi Jepang pada tahun 2017, setara dengan sekitar 29% dari total populasi Hong Kong. Untuk tujuan mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung dari pasar sumber yang signifikan ini, Organisasi Pariwisata Nasional Jepang telah memperkenalkan berbagai acara promosi dan iklan di Hong Kong. Dalam konteks kampanye promosi 'Visit Japan' di Hong Kong, pembicaraan oleh pembicara terkenal mempromosikan keutamaan Jepang sebagai tujuan wisata (Elizabeth Agyeiwaah, 2018).

Akan tetapi, wisatawan Hong Kong ke Jepang mengalami stagnasi pada tahun 2007 hingga tahun 2010 yang rata-rata pelancong hanya sejumlah 500.000 orang. Bahkan pada tahun 2011 Jepang mengalami penurunan turis dari Hong Kong dari tahun 2010 sebesar 508.000 orang menjadi 360.000 orang. Penurunan wisatawan Hong Kong ke Jepang mengalami penurunan lagi untuk pertama kalinya dalam tujuh tahun terakhir di tahun 2018. Penurunan ini disebabkan serangkaian bencana alam di Jepang. Berdasarkan data The Japan National Tourism Organization, penurunan wisatawan Hong Kong dari tahun 2017 sebesar 2.231.568 orang turun menjadi 2.207.900 orang atau sebesar 1,1%. Kondisi ini sangat disayangkan karena Hong Kong menempati urutan keempat wisatawan terbanyak yang berkunjung ke Jepang setelah China (8 juta orang), Korea Selatan (7 juta orang) dan Taiwan (4 juta orang). Hal ini diperkuat dengan JNTO bahwasannya serentetan bencana alam yang menimpa Jepang tahun 2017 merupakan faktor utama terhadap penurunan kunjungan wisatawan Hong Kong. Peristiwa Gempa Bumi melanda Osaka bagian barat pada 18 Juni 2017 dan Hokkaido Utara pada 6 September 2017 serta hujan deras menyebabkan korban orang dan kerusakan kota-kota di Jepang bagian barat pada Juli 2018. Beda halnya dengan

wisatawan selain Hong Kong justru tidak ada penurunan sama sekali di Jepang (NNA Business News, 2018).

Melihat kondisi tersebut, Perdana Menteri Abe mempermudah warga negara asing yang memiliki keahlian di bidang animasi dan ilustrasi untuk mendapatkan izin tinggal permanen demi menarik minat bakat dan mempromosikan budaya populer Jepang. Inisiasi ini sebagai bentuk perubahan kebijakan imigrasi Jepang demi mendorong Cool Japan. Bagi para pekerja desain grafis ini akan diterapkan sistem berbasis poin yang dilihat dari latar belakang akademis, kemampuan bahasa serta pencapaian dalam penelitiannya sehingga keterampilan dalam animasi atau desain menjadi salah satu faktor utama untuk kesuksesan Cool Japan di masa depan. (The Japan Times, 2018). Selain itu, kebijakan taman hiburan di Jepang turut mendorong penarikan wisatawan mancanegara. Konsep taman hiburan dengan mempopulerkan anime, komik hingga permainan populer divisualisasikan di taman-taman Jepang, Promosi budaya populer Jepang tentunya menjadi pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi Jepang. Bahkan, The Japan National Tourism Organization mencatat bahwasannya wisatawan yang berkunjung cenderung didominasi dari China, Hong Kong, Taiwan, dan Korea Selatan (The Japan Times, 2018)

Konten animasi yang ada dalam usaha promosi kebudayaan tersebut menarik perhatian bagi generasi muda Hong Kong. Terinspirasi dari beberapa judul – judul animasi Jepang dengan popularitas tinggi seperti “Parasyte”, “Attack on Titan”, dan “Evangelion” diantara para generasi muda Hong Kong. Popularitas animasi tersebut tidak hanya ada di Hong Kong melainkan juga mendunia yang dapat dilihat hingga animasi tersebut mendapat adaptasi film.

Pariwisata budaya populer dan kunjungan yang berkaitan dengan animasi Jepang khususnya, dipengaruhi juga oleh konsumsi animasi Jepang. Penelitian yang dilakukan oleh Wing Sun Tung, Suna Lee, dan Simon Hudson menunjukkan

bahwa sementara studi tentang dampak komersial dan budaya animasi Jepang berlimpah, penelitian tentang pengaruh anime dalam penelitian pariwisata arus utama merupakan konsep yang relatif baru. Hal tersebut diutarakan karena penelitian sebelumnya cenderung bersifat teoritis daripada empiris dengan sedikit yang memberikan bukti bagaimana strategi soft power akan benar – benar mendorong perjalanan wisata.

Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk membuktikan tentang pengaruh “Cool Japan” dalam mendorong masyarakat Hong Kong untuk melakukan perjalanan wisata ke Jepang. Dengan penelitian ini, penulis berupaya menjelaskan budaya populer sebagai elemen dari soft power dan sebagai pionir utama dalam konsep “Cool Japan” itu sendiri, selain itu memberikan wawasan tentang keefektifitas strategi yang mendorong konsumsi kebudayaan Jepang, khususnya animasi Jepang di luar negeri dan memberi pengetahuan tentang bagaimana konsep tersebut dapat digunakan untuk merangsang peningkatan perjalanan wisata ke Jepang pada generasi muda.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi Jepang untuk meningkatkan wisatawan asing khususnya Hong Kong untuk melakukan perjalanan wisata ke Jepang?

## **C. Kerangka Teori**

### **1. Konsep Soft Power**

*Soft Power* menurut Joseph Nye dalam Mario De Martino (2020) merupakan kemampuan memengaruhi negara lain untuk mencapai kepentingan suatu negara untuk berperilaku seperti yang diinginkan. Kesamaan persepsi dan preferensi suatu negara dalam pandangan Nye tidak dibentuk melalui diplomasi yang bersifat koersif dengan *hard power*. Sebaliknya, kesamaan tersebut dibentuk dengan memberikan

kesan menarik kepada negara lain sehingga negara lain memiliki keinginan dan persepsi yang sama. Kesan menarik ini diasosiasikan dalam bentuk aset kasat mata (*intangible assets*), seperti penarikan kepribadian, budaya, nilai-nilai institusi dan politik serta kebijakan yang dilegitimasi secara moral. Joseph Nye juga mengatakan bahwa kesuksesan *soft power* yang dilakukan negara tergantung pada sumber (*resources*) dan konversi (*behavior*) *soft power*. Adapun sumbernya berasal dari tiga bentuk, yaitu budaya, nilai domestik, dan kebijakan luar negeri.

*Pertama*, budaya yaitu bentuk nilai dan praktik-praktik sosial yang memberikan makna bagi masyarakat. Sumber budaya memiliki dua jalur, seperti *high culture* dan *popular culture*. *High culture* dimaknai kegiatan berkontak budaya secara langsung, seperti program pertukaran pelajar dan pameran kebudayaan antarnegara. Sedangkan *popular culture* dapat dilakukan melalui media informasi dan komunikasi, agenda setting film dan musik Hollywood memberikan efek positif terhadap citra Amerika Serikat di mata dunia. Budaya populer tidak hanya dibentuk dari musik dan film tetapi juga televisi, radio hingga sinema yang disisipkan kepentingan politik suatu negara.

*Kedua*, nilai domestik tercermin dalam kebijakan dalam negeri suatu negara. Nilai-nilai ini dipromosikan negara dari nilai yang dianut masyarakat global dalam meningkatkan *soft power*-nya, misalnya demokrasi dan hak asasi manusia. Selain itu, kebijakan dalam negeri yang bersifat unik menjadi penentu besar kecilnya kesuksesan *soft power*.

*Ketiga*, kebijakan luar negeri mewakili entitas kepentingan nasional setiap negara. Kebijakan luar negeri dalam meningkatkan *soft power* dapat dilakukan melalui kerja sama multilateralisme dan institusi internasional. Multilateralisme menimbulkan *shared values* atau pemahaman bersama di antara negara-negara lain. Dengan demikian, kebijakan luar negeri dapat diambil secara adil dan dilibatkan berbagai pandangan antarnegara. Sehingga, legitimasi suatu

kebijakan semakin kuat, *soft power* meningkat, dan kepentingan nasional tercapai.

## **2. Konsep Cultural Diplomacy**

Diplomasi budaya merupakan cara negara untuk mempromosikan budayanya dalam sistem internasional demi menarik dukungan publik dengan melibatkan agen-agen budaya yang terpilih baik lembaga, organisasi, maupun kelompok kreatif yang bergerak di bidang seni-budaya. Sehingga, diplomasi budaya dilakukan untuk mencapai kepentingan nasional dengan memanfaatkan dimensi kekayaan intelektual dan moral, pola pikir dan gaya hidup bernuansa lokalitas. Selain itu, diplomasi budaya menekankan pada aspek nilai-nilai (*values*) yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat internasional untuk menerimanya (*audiens*) dan lingkungan sosial (Cull, 2009).

Adapun tujuan diplomasi budaya adalah memengaruhi *foreign audience*. Diplomasi budaya berupaya memanfaatkan unsur-unsur budaya agar memiliki pandangan positif tentang masyarakat, budaya, dan kebijakan negara tersebut, mendorong kerja sama yang lebih besar, serta mencegah, mengelola, dan mengurangi konflik terhadap negara lain. Ada tiga prinsip yang harus diperhatikan aktor selaku pelaku diplomasi budaya, meliputi prinsip penyebaran (*transmission*), prinsip penerimaan (*acceptance*), dan prinsip koeksistensi (*coexistence*) (Prime Minister of Japan and His Cabinet, 2005).

### **a. Prinsip Penyebaran (*Transmission*)**

Suatu aktor (subjek) melakukan prinsip penyebaran budaya berupa bahasa, kuliner, gaya hidup, adat-istiadat, pariwisata, dan potensi suatu negara. Prinsip ini bertujuan untuk meningkatkan dan menambah rasa ingin tahu masyarakat luar terhadap pelaku diplomasi ini. Penyebaran ini tidak hanya berupa budaya tetapi juga ide-ide (nilai) yang dianggap penting dan strategis dalam merepresentasikan negaranya di luar negeri.

**b. Prinsip Penerimaan (*Acceptance*)**

Prinsip penerimaan dilakukan dengan cara mengevaluasi kegiatan dari diplomasi budaya yang dilakukan. Evaluasi ini dapat dilihat dari respons masyarakat internasional dan media massa internasional. Pelaksanaan diplomasi budaya yang dinilai positif dari masyarakat serta media massa memberikan pengaruh positif bagi perkembangan citra budaya suatu negara.

**c. Prinsip Koeksistensi (*Coexistence*)**

Prinsip Koeksistensi adalah keadaan damai atau hidup berdampingan di tengah perbedaan pandangan politik. Prinsip ini menggunakan budaya sebagai pendekatan damai tanpa ada paksaan dalam mendapatkan respons masyarakat internasional.

**3. Konsep Nation Branding**

*Nation Branding* adalah politik identitas negara dalam mempromosikan nilai-nilai dan budayanya dalam membentuk daya tarik kepada publik internasional. Adapun tujuan *nation branding*, yaitu menciptakan *image* positif suatu negara, membangun, mengembangkan, dan mempertahankan citra positif sebuah negara demi mendatangkan pengunjung wisata tetapi juga menarik investor dalam meningkatkan ekspor-impor serta menarik minat masyarakat internasional untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh negara. Ada beberapa elemen *nation branding* yang dapat dicapai negara, yaitu *Nation Brand Advertising*, *Customer and Citizen Relationship Management (CRM)*, *Nation Brand Ambassador*, *Diaspora Mobilization*, *Nation Days*, *The naming of Nation-brands*, dan *Nation-Brand Tracking Studies*. Pertama, elemen *Nation Brand Advertising* merupakan bentuk strategi opini publik informasi. Opini ini bisa berupa kampanye iklan yang dapat menyebarkan suatu isu atau informasi dengan tujuan memberikan keuntungan besar serta melahirkan pasar baru dengan harapan memperbaiki



merek-merek yang kualitasnya menurun serta meningkatkan perilaku konsumtif pada konsumen. Sedangkan *Customer and Citizen Relationship Management (CRM)*, yaitu strategi dalam mengatur hubungan antara pemerintah dan masyarakat tanpa harus terjun langsung ke lapangan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara teknologi sesuai prinsi CRM (manajemen hubungan masyarakat secara langsung dan peranan teknologi oleh pemerintah untuk memengaruhi publik domestik hingga masyarakat internasional). *Ketiga, Nation Brand Ambassador* adalah Individu yang memiliki pengetahuan mendalam terkait perusahaan dan produknya untuk mempresentasikan nilai-nilai perusahaan dan produknya dengan baik dan efektif kepada masyarakat. *Keempat, Diaspora Mobilization* bahwasannya negara dapat mempromosikan negaranya melalui masyarakat yang melakukan diaspora. Jaringan diaspora turut berkontribusi terhadap kesuksesan negara karena menjalankan diaspora dapat mewakili entitas negara dengan cara membawa budaya dan ideologi negara ke negara lain. Secara tidak langsung, jaringan diaspora memengaruhi pandangan masyarakat di negara tujuan terkait citra negara asal sehingga memunculkan potensi keinginan untuk berkunjung ke suatu negara oleh wisatawan mancanegara. *Kelima, nation days* berupa kegiatan hari penting atau perayaan besar yang dimiliki negara. Kegiatan ini dapat menjadi strategi *nation branding*. *Keenam, The naming of Nation-brands* adalah pemberian nama atau julukan suatu negara untuk membentuk citra negara tersebut. *Ketujuh, Nation-Brand Tracking Studies* dapat dilakukan melalui survei perkembangan indeks peringkat *nation branding* suatu negara baik bersumber *world economics forum* maupun *Anholt Nation Brand Index* (Keith Dinnie, 2008).

#### **4. Smart and Cultural Tourism**

*Smart Tourism* menurut Fauziah Hanum *et. al* (2020) merupakan ekosistem baru dalam mendukung dan memfasilitasi penciptaan inovasi baru terkait penggunaan teknologi di sektor pariwisata. *Smart Tourism* menggambarkan

situasi terkini tentang pemanfaatan teknologi dan informasi untuk menyatukan usaha-usaha mikro di masyarakat setempat kepada pasar global. Adapun komponen utamanya, meliputi *IoT*, *Mobile Communication*, *Cloud Computing*, dan *Artificial Intelligence*. Menurut Jimin Lee dalam Fauzih, Konsep Smart Tourism tidak dapat dipisahkan dari teknologi. Sehingga *Smart Tourism* membutuhkan empat dimensi, yaitu *Informativeness* (informasi yang diberikan *smart tourism technology* dapat berguna, terpercaya, dan bernilai bagi user selama digunakan dalam perjalanan; *Accessibility* (kemudahan akses yang dirasakan user); *Interactivity* (interaksi yang terjadi dan dirasakan oleh pengguna *smart tourism technology*); dan *Personalization* (tampilan yang sesuai diinginkan user).

Sedangkan *Cultural Tourism* adalah Suatu bentuk kegiatan pariwisata yang mengedepankan nilai-nilai kearifan lokal masyarakat di suatu negara untuk dijadikan aset negara dalam meningkatkan industri pariwisatanya. Di sini, para wisatawan akan dijamin untuk menikmati kondisi geografis dan demografis (sosial-budaya masyarakat) serta memahami khazanah lokalitas budaya di suatu masyarakat tertentu. Terdapat dua perbedaan dalam *cultural tourism*, yaitu promosi dalam bentuk *tangible* (tampak) seperti atraksi budaya, objek wisata fisik, sumber daya alam dari geografisnya, pantai, gunung, perbukitan dan promosi *intangible* (tidak langsung melalui promosi gastronomi dalam perayaan wisata kulina maupun festival-festival budaya di luar negeri (Seyed Sina Mousavi et. al, 2016).

#### **D. Hipotesa**

Strategi Jepang dalam meningkatkan wisatawan asing khususnya Hong Kong untuk melakukan perjalanan wisata ke Jepang dilakukan dengan.

1. Promosi media massa seperti program televisi Cool Japan yang memvisualisasi kebudayaan Jepang melalui anime, *dorama*, film, kuliner tradisional, dan gaya hidup

yang mampu menyebarkan nilai-nilai kebudayaan dan kearifan lokal Jepang. Media massa merupakan saluran penyebaran yang efektif karena mudah diakses dan diterima oleh masyarakat Hong Kong.

2. Pameran eksibisi atau promosi secara langsung yang dilakukan Pemerintah Jepang kepada masyarakat Hong Kong melalui program Cool Japan, berupa pameran kebudayaan yang akan menarik minat masyarakat Hong Kong untuk berwisata ke Jepang dan merasakan kebudayaan Jepang secara langsung.

### **E. Batasan Penelitian**

Batasan penelitian yang ditetapkan oleh penulis diberikan untuk menghindari adanya penyimpangan dari judul hingga pembahasan penelitian. Batasan ini juga dibutuhkan untuk memudahkan penulis menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesa. Penelitian ini akan berfokus pada kebijakan pariwisata Jepang untuk menarik minat wisatawan Hong Kong ke Jepang. Khususnya kebijakan “Cool Japan” yang secara resmi diluncurkan sebagai proyek nasional oleh Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri (METI) pada 2011. Dimulai pada tahun 2011 dimana wisatawan Hong Kong ke Jepang mengalami peningkatan. Hingga tahun 2019 sebagai batasan pengambilan data wisatawan Hong Kong ke Jepang. Oleh sebab itu, penulis menetapkan 2011 hingga 2019 sebagai periode yang akan digunakan dalam penulisan skripsi ini. Akan tetapi hal ini tidak menutup kemungkinan bagi penulis untuk mencantumkan sejumlah data rujukan lainnya di luar periode yang ditetapkan jika dianggap masih relevan dengan topik penelitian.

### **F. Metodologi Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang akan disusun secara

sistematis dan logis. Penelitian ini bersifat deskriptif karena menggunakan analisa untuk memberikan pembahasa secara mendalam pada fenomena yang dikaji. Untuk mendapatkan informasi secara menyeluruh, skripsi ini juga menggunakan beberapa metode dalam melakukan pengumpulan data.

## 1. Metode Pengumpulan data

### a. Penelitian Pustaka

Data yang dikumpulkan sebagai data – data pendukung berasal dari buku dan jurnal yang dapat membantu dalam menjelaskan fenomena yang dibahas.

### b. Penelitian Media

Pengumpulan data lainnya yang dapat mendukung uraian penjelasan masalah berasal dari berbagai berita dan informasi dalam bentuk cetak maupun digital (internet) yang berasal dari social media yang berguna untuk membantu penulis menjelaskan fenomena yang dibahas.

## 2. Interpretasi data

Interpretasi data dilakukan guna menghubungkan hasil analisis yang didapat dengan kerangka teori yang sudah ditetapkan pada awal tulisan. Interpretasi data juga digunakan untuk menambahkan pandangan kritis dari penulis terhadap hasil analsia yang diperoleh.

## G. Sistematika Penulisan

Pada pembahasan mengenai topik skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab. **BAB I** memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka teori, hipotesa, metodologi penelitian dan sistematika penulisan. Selanjutnya pada **BAB II** akan memuat sejarah dari hubungan bilateral antara Jepang dengan Hong Kong yang berfokus pada masa pra”Cool Japan”. Pada **BAB III** akan menjelaskan problematika wisatawan Hong Kong di Jepang. Di dalam **BAB IV** membahas proses masuknya program tersebut ke Hong Kong dengan dampak yang diakibatkan, serta efek pada sektor ekonomi. Pada bab terakhir yaitu **BAB V** berisi penutup dan kesimpulan dari isi materi masalah yang akan dibahas.