

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini arus perkembangan interaksi antar bangsa semakin giat terjadi. Globalisasi menjadi faktor yang mendukung terjalinnya hubungan antar negara yang tidak terbatas. Dibandingkan sebelum maraknya globalisasi terjadi, masyarakat antar negara memiliki keterbatasan dalam berinteraksi. Interaksi tersebut pada umumnya hanya terjadi di panggung antar pemerintah, sehingga orang-orang yang memiliki wewenang dapat memiliki mobilisasi tinggi untuk bisa berinteraksi dengan bangsa lain. Karena keterbatasan teknologi, kemudian dibuatlah beberapa acara yang berskala internasional sebagai tempat masyarakat global non-pemerintah dapat saling bertemu. Acara-acara tersebut biasanya berada diluar lingkup politik, seperti seni dan olahraga. Hal-hal seperti itu kemudian banyak menyita perhatian publik karena menjadi wadah untuk saling menyapa antar negara.

Acara olahraga yang berskala internasional menjadi salah satu ajang yang menarik banyak perhatian bahkan dari seluruh penjuru dunia. Sebut saja Piala Dunia, yang hingga saat ini bahkan masih eksis menjadi tempat interaksi olahraga seluruh dunia. Namun tidak hanya itu, salah satu ajang olahraga internasional yang menjadi kegemaran publik adalah Olimpiade. Selain menghadirkan peserta dari seluruh dunia, juga melingkupi berbagai jenis olahraga populer.

Olimpiade modern sendiri pertama kali diadakan pada tahun 1896 (Kitroeff, 2005), dan merupakan kompetisi olahraga nomor satu di dunia. Olimpiade sendiri diadakan empat tahun sekali sehingga menjadikan momen tersebut sangat ditunggu-tunggu oleh banyak kalangan. Hal ini kemudian juga menjadi bukti bahwa olahraga bisa

menjadi tempat diplomasi yang efektif dan memperlihatkan bagaimana interaksi antar negara tidak hanya berlangsung di panggung politik saja.

Selain berbagai cabang olahraga dan atlet, ada hal yang juga paling disoroti dalam setiap penyelenggaraan Olimpiade, yaitu tuan rumah. Tuan rumah bertanggung jawab dalam penyelenggaraan Olimpiade agar dapat berlangsung dengan optimal dan baik. Namun lebih dari itu, baik-tidaknya Olimpiade berlangsung juga akan memperlihatkan citra dari tuan rumah itu sendiri. Tuan rumah Olimpiade tidak hanya sebagai tempat fasilitas bertanding namun juga membangun citra yang baik untuk negara yang terpilih menjadi tuan rumah. Bukan menjadi hal yang rahasia lagi, bahwa tiap negara berebut untuk menjadi tuan rumah tiap ajang olahraga internasional. Keberhasilan terlaksananya Olimpiade akan menjadi tolak ukur baik-tidaknya negara tuan rumah, sehingga ajang olahraga juga merupakan tempat diplomasi yang strategis.

Selain membangun citra negara dengan baik, melalui Olimpiade para negara tuan rumah juga akan berkesempatan untuk meningkatkan sektor pariwisatanya. Menimbang banyaknya penggemar Olimpiade sehingga akan ada banyak orang yang ingin menonton langsung dengan cara datang langsung ke negara tuan rumah. Pada saat Olimpiade biasanya para tuan rumah akan membuat perubahan besar pada banyak fasilitas publik dan melakukan promosi negara sebanyak-banyaknya, sehingga para turis akan kembali datang di waktu lain.

Melalui voting, Tokyo berhasil terpilih menjadi tuan rumah Olimpiade pada tanggal 7 September 2013 mengalahkan Istanbul dan Madrid (Zaccardi, Tokyo wins 2020 Olympics over Istanbul, Madrid, 2013). Sebelumnya Jepang sendiri sebanyak tiga kali telah menjadi tuan rumah Olimpiade, yaitu pada *1964 Summer Olympics*

(Tokyo), *1972 Winter Olympics* (Sapporo), dan *1998 Winter Olympics* (Nagano). Jepang juga mencetak sejarah sebagai negara pertama di Asia yang menjadi tuan rumah Olimpiade (Kietlinski, *Japan in the Olympics, the Olympics in Japan*, 2016). Kemenangan Jepang untuk terpilih menjadi tuan rumah Olimpiade disambut suka cita. Hal ini membuktikan bagaimana menjadi tuan rumah Olimpiade akan memberikan manfaat tersendiri bagi negara penyelenggara.

Pariwisata yang mendatangkan keuntungan bagi sektor perekonomian menjadi salah satu fokus utama bagi tuan rumah Olimpiade termasuk Jepang. Jepang sendiri merupakan salah satu negara yang menjadi tujuan wisata terkenal dari seluruh dunia. *Food tourism* menjadi salah satu unggulan pariwisata Jepang sebagai gambaran dari masakan Asia Timur (Kim & Ellis, 2015). Pemerintah juga menggunakan internet marketing sebagai alat untuk melakukan promosi pariwisata sebagai wadah bagi masyarakat dunia dalam memperoleh informasi (Horng & Tsai, 2008). Pemberdayaan situs budaya pun tidak ketinggalan merupakan strategi Jepang dalam meningkatkan dan mempromosikan tujuan wisata sebagai contoh budaya asli asia di masa lalu (Yasuda, 2008). Dewasa ini *Japan pop-culture* yang menjadi kegemaran seluruh dunia menjadi strategi Jepang dalam meningkatkan Pariwisata (Iwabuch, 2015).

Pariwisata juga kemudian menjadi focus Jepang menjadi tuan rumah Olimpiade 2020. Selain para atlit, suporter tiap negara juga akan berdatangan dan membuat Jepang harus mempersiapkan diri dan memanfaatkan kesempatan agar dapat mempromosikan berbagai kelebihan negara dengan *nation branding*. Selain itu Jepang akan disorot oleh berbagai media dari seluruh penjuru dunia dan menjadi kesempatan untuk menunjukkan citra baik.

Tanggal dilaksanakannya Olimpiade 2020 kemudian ditentukan, yaitu pada 24 Juli hingga 9 Agustus 2020. Namun sayangnya, pada tahun 2019 terjadi penyebaran virus yang dimulai dari Wuhan, Tiongkok, ke seluruh dunia. Tanpa terkecuali Jepang juga menjadi negara yang merasakan penyebaran virus dinamakan COVID-19 tersebut. Mudahnya virus tersebut tertular membuat seluruh negara membatasi interaksi antar orang serta dilarangnya berpergian kemana-mana. Semua kegiatan publik pun ditunda bahkan dibatalkan. Tak terkecuali Olimpiade yang juga harus menunda seluruh kegiatan yang telah disiapkan bertahun-tahun. Perdana Menteri Jepang pada saat itu, Shinzo Abe dan Presiden International Olympic Committee (IOC), Thomas Bach, mengumumkan bahwa Olimpiade Tokyo 2020 akan ditunda (Holthus, 2020). Lalu kemudian ditetapkan bahwa Olimpiade Tokyo 2020 akan dilaksanakan pada tanggal 23 Juli hingga 8 Agustus 2021.

Jepang pun harus menghadapi fakta bahwa COVID-19 tidak kunjung mereda, sehingga pembatasan social harus terus dilakukan. Perjalanan antar negara pun dibatasi yang membuat Jepang merugi besar akibat fenomena ini. Salah satu alasan tiap negara menginginkan menjadi tuan rumah tentu adalah menumbuhkan sektor pariwisata. Namun adanya Pandemi COVID-19 yang melarang siapapun berpergian tanpa tujuan penting termasuk berwisata ke negara lain. Jepang pun harus mencari cara agar sektor pariwisata tetap berkembang saat pelaksanaan Olimpiade di tengah Pandemi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis kemudian menulis rumusan masalah penelitian, yaitu: Bagaimana strategi Jepang dalam upaya peningkatan

pariwisata melalui Olimpiade Tokyo 2020 di masa pandemi COVID-19?

### **C. Kerangka Teori**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa landasan teori yang dianggap relevan, yaitu:

#### **1. Konsep Kepentingan Nasional**

Kepentingan nasional menurut Jack C Plano dan Roy Olton merupakan suatu tujuan mendasar serta faktor penting yang menentukan dan memandu para pembuat keputusan dalam merumuskan politik luar negeri, kepentingan nasional merupakan unsur vital bagi negara, kemerdekaan, kemandirian, keutuhan wilayah, keamanan militer dan kesejahteraan ekonomi (Plano & Olton, 1976). Kepentingan nasional sendiri erat kaitannya dengan politik luar negeri, karena selain kemampuan dari negara, kepentingan nasional juga diperoleh melalui politik luar negeri. Hans J Morgenthau sendiri menyatakan bahwa esensi dari politik luar negeri ialah kepentingan nasional (Morgenthau & Thompson, 1948).

Kepentingan nasional sendiri kerap dijadikan acuan dalam mengidentifikasi perilaku negara, sebab kepentingan nasional merupakan tujuan yang dijadikan suatu negara dalam membuat kebijakan dan bertindak dalam hubungan antar negara. Kepentingan nasional merupakan tujuan nasional yang selalu diupayakan oleh pemerintah suatu negara agar tercapai dengan semestinya. Namun pada kenyataannya kepentingan nasional selalu melebihi kemampuan negara. Kepentingan nasional suatu negara-bangsa timbul karena terbatasnya sumber daya nasional ataupun kekuatan nasional, sehingga negara-bangsa yang bersangkutan merasa perlu untuk mencari pemenuhan kepentingan nasional keluar batas-batas

negaranya (Warsito, 1997). Maka dari itu, melalui politik luar negeri, negara akan mendapat bantuan dalam tercapainya kepentingan nasional.

Kepentingan nasional menurut Jack C Plano dan Roy Olton (1976) berkisar pada lima kategori umum, yaitu:

- 1) *Self preservation*, kelangsungan hidup bangsa dan negara
- 2) *Independence*, kemerdekaan atau tidak dijajah oleh bangsa lain
- 3) *Military security*, keamanan militer suatu negara
- 4) *Territorial integrity*, keutuhan wilayah
- 5) *Economic well-being*, kesejahteraan ekonomi.

Disamping keinginan Jepang dalam mengajukan diri sebagai tuan rumah, tentu tujuan utama keinginan tiap negara untuk menjadi penyelenggara sebuah ajang internasional adalah kepentingan nasional. Berbagai keputusan dan kebijakan luar negeri tiap negara semua bertujuan untuk kepentingan tiap-tiap negara itu sendiri. Jepang pun dalam keinginannya sebagai tuan rumah juga bertujuan pada kepentingan nasional. Seperti negar lain, ajang berskala internasional yang dapat mendatangkan banyak orang akan menjadi kesempatan tiap tiap tuan rumah mempromosikan keunggulan negara.

Pariwisata menjadi salah satu sektor utama yang akan dikembangkan dalam melaksanakan acara secara global. Melalui pariwisata, keuntungan ekonomi akan mengikuti dan meningkatkan pendapatan negara. Ketimbang dana yang besar dalam menjadikan suatu negara menjadi tuan rumah, banyak yang berpendapat bahwa keuntungan yang didapatkan akan lebih besar, dan salah satu pintu mendapatkan keuntungan tersebut adalah melalui pariwisata. Sehingga semua kembali pada kepentingan nasional.

Kepentingan nasional melalui penyelenggaraan acara internasional juga akan menetapkan national branding dengan memberikan citra tertentu kepada sebuah negara. *Nation branding* sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Simon Anholt pada tahun 1996. *Nation branding* adalah presentasi diri strategik dari suatu negara dengan tujuan untuk menciptakan modal reputasional melalui promosi terhadap ketertarikan ekonomi, politik dan sosial, baik di dalam negeri maupun di luar negeri (Szondi, 2008). Reputasi yang baik dari sebuah negara merupakan hal yang harus dimiliki, terutama di era pasar global. Transaksi ekonomi, sosial dan budaya yang terjadi dilakukan antar satu negara dengan yang lainnya (Irwansyah, 2013). Hal ini menjadi tujuan Jepang dalam menetapkan citra tertentu untuk negaranya dan sebagai bagian dari mencapai kepentingan nasional.

## 2. **Konsep *Soft Power***

Kepentingan nasional menjadi agenda negara yang harus selalu diupayakan agar tercapai. Melalui politik luar negeri, negara dapat terbantu dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Morgenthau (1948) menjelaskan bahwa perilaku negara pada dasarnya adalah perjuangan untuk memperoleh kekuatan atau *struggle for power*. Terdapat 2 power dalam hubungan internasional, *Hard Power* dan *Soft Power*. Menurut Joseph Nye, *hard power* sendiri merupakan bentuk langsung dari pendayagunaan kekuatan, baik dengan pola pendekatan *coercive* (memaksa) maupun *reward* (pemberian hadiah). Hal ini berbeda dengan *Soft Power* dimana berkarakter inspirasional yaitu kekuatan menarik orang lain dengan kekuatan kecerdasan emosional seperti membangun hubungan atau ikatan yang erat melalui karisma, komunikasi

yang persuasif, daya tarik ideologi visioner, serta pengaruh budaya, sehingga membuat orang lain terpengaruh (Nye, 2008).

Di era yang lebih modern ini, hard power cenderung diibaratkan sebagai cara mendapatkan kepentingan nasional yang konvensional. Kemajuan dan perkembangan globalisasi, membuat ruang lingkup diplomasi dan hubungan internasional semakin kompleks. Hadirnya *Soft Power* menjadi alternatif yang lebih strategis dalam mencapai kepentingan nasional karena memiliki banyak instrument yang diminati oleh banyak kalangan. Joseph Nye menambahkan bahwa *Soft Power* memiliki unsur-unsur diantaranya budaya, system nilai, dan kebijakan.

Eksistensi *Soft Power* sebagai alat diplomasi semakin berkembang. *Soft Power* sendiri semakin dilakukan sejak berkembangnya globalisasi. Sebelum globalisasi, hard power lebih gencar dilakukan dan *Soft Power* belum banyak digunakan, Namun ajang Olimpiade dan olahraga lainnya yang telah berlangsung sejak dahulu merupakan bentuk diplomasi menggunakan *Soft Power*. Di tengah maraknya negara-negara yang melakukan diplomasi dengan hard power, penyelenggaraan acara berbasis seni dan olahraga dilakukan dan sekaligus juga menjadi alat diplomasi.

Jepang sebagai tuan rumah menampilkan kelebihan negaranya dengan menyelenggarakan ajang olahraga sekaligus menampilkan kebudayaan asli Jepang lainnya di mata internasional. *Soft Power* yang cenderung mempengaruhi negara lain secara halus dapat dilakukan dengan membangun citra melalui penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020. Semua

media dan masyarakat global akan memusatkan perhatian selama acara berlangsung, dan Jepang akan menjadi aktor utama. Selama masa tersebut Jepang akan membangun citra negara sebaik-baiknya sebagai bagian dari *nation branding* dan menyukseskan pencapaian kepentingan nasional dengan berdiplomasi menggunakan *Soft Power*.

### 3. Konsep International Tourism

Perjalanan antar negara awalnya dilakukan hanya antara pemerintah dan pemerintah saja. Sehingga hanya mereka yang memiliki jabatan di pemerintahan saja yang memiliki mobilitas tinggi dalam interaksi antar bangsa. Lalu dalam perkembangannya, perjalanan antar negeri semakin gencar dilakukan. Tidak hanya pemerintah namun juga masyarakat umum. Globalisasi menjadi faktor pendukung bagaimana interaksi antar negara terus berlangsung. Pariwisata menjadi kepentingan nasional yang kemudian terus gencar dikembangkan. Pariwisata internasional terus menjadi kegemaran bahkan hobi banyak orang. Mengunjungi negara lain menjadi salah satu cara menghibur diri dan mengenal budaya luar.

*International Tourism* sendiri merupakan kegiatan melewati batas negara. Sehingga, menurut WTO, *International Tourism* berbeda dengan *domestic tourism*, yang dimana diperlukan melewati batas negara. Selain itu setiap perjalanan luar negeri bukanlah *International Tourism*, karena tidak semua perjalanan antar negara memiliki tujuan untuk berlibur (GEE, 1997). Aspek yang diinginkan dari kegiatan berwisata sendiri adalah kenyamanan karena ditujukan untuk keluar dari rutinitas sehari-hari. Namun keamanan pun juga menjadi faktor keinginan untuk berlibur yang perlu diperhatikan tiap negara.

*International Tourism* menjadi aspek yang selalu dikembangkan oleh pemerintah dikarenakan menjadi sumber pendapatan negara yang besar. Negara-negara selalu berlomba-lomba untuk mengembangkan sektor pariwisata sebagai destinasi tujuan berlibur dan menarik perhatian dunia. Pariwisata juga membangun citra tertentu bagi suatu negara. Bahkan lokasi wisata terkenal disuatu negara bisa menjadi *icon* tertentu untuk menggambarkan suatu negara. Oleh karena itu *International Tourism* sangatlah penting untuk dikembangkan serta dipelihara.

Pada tahun 2011, Jepang sendiri mengalami bencana alam tsunami dan gempa bumi. Hal ini berdampak besar pada negara Jepang. Salah satunya adalah citra negara Jepang sendiri yang buruk akibat bencana tersebut. Keamanan merupakan salah satu faktor penting dalam memilih tempat berwisata. Sehingga akibat bencana alam yang dialami Jepang, sektor pariwisata menurun karena kekhawatiran masyarakat global untuk berwisata ke Jepang. Olimpiade 2020 menjadi salah satu cara Jepang agar berkesempatan mempromosikan kepada dunia bahwa Jepang merupakan negara yang aman untuk dijadikan pilihan destinasi berwisata terlebih jika aturan pembatasan sosial dihilangkan.

Jepang sendiri menjadi salah satu negara yang gencar melakukan promosi pariwisata. Jepang merupakan salah satu negara dengan tujuan wisata yang sering dikenal banyak masyarakat dunia. Penyelenggaraan Olimpiade menjadi salah satu strategi Jepang dalam meningkatkan *International Tourism* mereka. Namun sangat disayangkan adanya pandemi COVID-19 mengharuskan adanya pembatasan social dan perjalanan antar negara. Sehingga Jepang harus mencari cara bagaimana untuk

meningkatkan *International Tourism* dengan memanfaatkan penyelenggaraan Olimpiade 2020 walaupun di masa pandemi.

#### **D. Hipotesa**

Berdasarkan permasalahan di atas, berikut hipotesa yang ditulis oleh penulis mengenai bagaimana strategi pariwisata Jepang di tengah Pandemi COVID-19 melalui Olimpiade Tokyo 2020:

Strategi pariwisata Jepang yang awalnya menggunakan promosi di berbagai jenis wisata unggulan seperti makanan hingga pemberdayaan situs budaya dialihkan pada promosi dengan teknologi dikarenakan masa pandemi melalui Olimpiade Tokyo dengan bentuk: penciptaan maskot, promosi *pop culture*, promosi teknologi modern, kampanye lingkungan, hingga memperlihatkan penerapan protokol kesehatan.

#### **E. Metode Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu dengan cara memperoleh fakta dan data yang dikumpulkan yang mendukung penelitian. Data diperoleh melalui studi kepustakaan seperti buku, jurnal ilmiah, situs internet, berita melalui online, serta sumber-sumber lainnya. Penulis kemudian mengumpulkan data melalui media cetak dan elektronik tersebut untuk melengkapi penulisan penelitian.

#### **F. Jangkauan Penelitian**

Agar terbentuknya penulisan penelitian yang runtut, padat dan kaya akan informasi, maka penulis membatasi jangkauan penelitian dengan hanya berfokus pada sektor pariwisata Jepang saja. Selain itu strategi pariwisata yang diteliti hanya terbatas pada selama penyelenggaraan acara Olimpiade Tokyo 2020

berlangsung. Lalu mengingat adanya Olimpiade Tokyo 2020 yang baru saja selesai digelar, maka belum ada data yang lengkap mengenai dampak berkelanjutan terhadap strategi pariwisata yang dilakukan oleh Jepang.

## **G. Sistematika Penulisan**

Penulis membagi sistematika penulisan skripsi ini ke dalam 5 bab, yaitu:

**BAB I**, berisi Pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, kerangka teori, hipotesa, metode penelitian, jangkauan penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II**, berisi pembahasan mengenai Olimpiade sebagai instrument diplomasi olahraga.

**BAB III**, berisi pembahasan mengenai Olimpiade Tokyo 2020 sebagai upaya Jepang dalam mencapai kepentingan nasional.

**BAB IV**, berisi strategi yang dilakukan Jepang dalam upaya meningkatkan sektor pariwisata selama penyelenggaraan Olimpiade Tokyo 2020 di masa pandemi COVID-19.

**BAB V**, berisi kesimpulan terkait isi dari bab-bab sebelumnya.