

---

---

# Diplomasi Publik Pemerintah Indonesia Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Asal Jepang Pada Tahun 2019

Aditya Prima Mabururi<sup>1)</sup>, Suksma Sushanti<sup>2)</sup>, Adi Putra Suwecangsa<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan upaya diplomasi publik yang dilakukan Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asal Jepang pada tahun 2019, dengan menggunakan metode kualitatif. Penurunan kunjungan wisatawan Jepang pada tahun 2018 menjadi salah satu fokus utama Pemerintah Indonesia, khususnya sejarah hubungan diplomatik antara kedua negara yang sudah berlangsung lama. Pengeluaran wisatawan Jepang yang cukup besar menyumbang pemasukan pariwisata Indonesia, menjadi alasan untuk terus meningkatkan kunjungan mereka. Penelitian ini menggunakan konsep diplomasi publik dan *nation branding* untuk menjelaskan program-program yang dilakukan Pemerintah Indonesia dalam mempromosikan pariwisata dalam negeri terhadap wisatawan Jepang. Penggunaan diplomasi publik dinilai sesuai dengan promosi *Wonderful Indonesia* yang menjadi *nation branding* Indonesia. Penelitian ini kemudian mendapatkan jawaban mengenai beberapa program pilihan yang dilakukan Pemerintah Indonesia sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Jepang, antara lain: melalui misi penjualan, pameran wisata, serta kolaborasi beberapa kelompok masyarakat asal Jepang untuk melakukan kegiatan wisata di Indonesia. Akan tetapi upaya-upaya tersebut belum sepenuhnya maksimal, karena target peningkatan kunjungan wisatawan Jepang pada tahun 2019 belum tercapai.

**Kata-kunci** : Diplomasi Publik, Indonesia, Pariwisata, Wisatawan Jepang

---

## Abstract

*This study aims to describe the public diplomacy efforts carried out by the Indonesian government in increasing tourist visits from Japan in 2019 using qualitative methods. The decline in Japanese tourist visits in 2018 has become one of the main focuses of the Indonesian government, especially the long history of diplomatic relations between the two countries, the large expenditure of Japanese tourists is the reason for the Ministry of Tourism to continue to increase Japanese tourist visits. This study uses the concepts of public diplomacy and nation branding to explain programs related to the Indonesian government's efforts to promote Indonesian tourism to Japanese tourists. The use of public diplomacy is considered in accordance with the promotion of Wonderful Indonesia which is Indonesia's nation branding. This research then gets answers about several selected programs carried out by the Indonesian government to achieve its goal of increasing Japanese tourist visits. Some of the programs include sales missions, tourist exhibitions and*

*inviting several community groups from Japan to conduct tourism activities in Indonesia. However, at the end there is a conclusion that the target of increasing Japanese tourist visits in 2019 has not been achieved.*

**Keywords :** *Indonesia, Japanese Tourist, Public Diplomacy, Tourism*

---

**Kontak Penulis**

Aditya Prima Mabruhi

Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Alamat: Jalan PB Sudirman (Kampus Sudirman) Denpasar, Bali

Telp: +62(361)223797, Fax: +62(361)701907

E-mail : Aprima1101@gmail.com

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan kepulauan terbesar di dunia, hal tersebut tentu menjadikan negara ini memiliki keunikan tersendiri serta dalam bersaing di dunia pariwisata internasional. Hal unik tersebut tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan khususnya wisatawan mancanegara. Untuk mengembangkan sektor pariwisata, Pemerintah Indonesia melakukan berbagai upaya agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Beberapa negara tercatat menjadi salah satu penyumbang wisatawan terbesar di Indonesia pada setiap tahunnya, mulai dari Tiongkok, Australia, Malaysia, India, Singapura, Jepang hingga Amerika Serikat. Menurut data Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS, 2017), wisatawan asal Malaysia menjadi yang terbanyak, yaitu mencapai 2.121.888, lalu di posisi kedua menyusul Tiongkok dengan total 2.093.171 wisatawan. Sedangkan pada posisi tiga dan empat ditempati oleh Australia dan Jepang dengan masing-masing total wisatawan mencapai 1.256.927 dan 573.310. India dan Korea Selatan berada pada posisi lima dan enam dengan total 536.902 untuk wisatawan asal India, dan wisatawan asal Korea Selatan sejumlah 423.191. Selanjutnya, posisi tujuh ada Amerika Serikat dengan total 344.766.

Jepang merupakan salah satu negara yang menjadi asal para wisatawan mancanegara di Indonesia dengan jumlah yang terbilang banyak, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah wisatawan Jepang yang mengunjungi Indonesia setiap tahunnya. Apabila dibandingkan dengan tahun 2017, pada 2018 kunjungan wisatawan mancanegara bertambah dengan persentase 12,61 % atau sejumlah 15,81 juta (BPS, 2020). Namun apabila diuraikan berdasarkan kebangsaan, kedatangan wisatawan Jepang pada tahun 2018 mengalami penurunan. Seperti yang telah dipaparkan pada

paragraf sebelumnya, total wisatawan Jepang yang mengunjungi Indonesia sejumlah 573.310, dan mengalami penurunan pada 2018, yaitu sejumlah 530.573 atau secara persentase penurunannya sebesar 7,45%.

Meskipun Jepang bukan merupakan negara asal wisatawan yang menyumbang total kedatangan wisatawan mancanegara terbesar bagi Indonesia, berkurangnya jumlah wisatawan tersebut tentu menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi pemerintah khususnya Kementerian Pariwisata. Ketua DPR RI, Bambang Soesatyo mengatakan bahwa kerja sama pariwisata antara Jepang dan Indonesia harus segera ditingkatkan. Hal tersebut bertujuan supaya peningkatan kunjungan wisatawan Jepang bisa lebih signifikan lagi. Selain itu, hubungan diplomatik antara Indonesia dan Jepang sudah terjalin cukup lama, yakni sudah 61 tahun. Kerja sama khusus dalam bidang pariwisata Indonesia dan Jepang telah dimulai pada tahun 2003. Secara resmi, perjanjian tersebut ditandatangani langsung oleh Presiden Megawati selaku perwakilan Indonesia, dan Chikage Oogi dari perwakilan Jepang sebagai Kementerian Pertahanan, Infrastruktur dan Transportasi Jepang. Berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan Jepang tentu menjadi evaluasi, serta pekerjaan tambahan bagi penyelenggara sektor pariwisata di Indonesia.

Salah satu aspek yang menjadi perhatian pemerintah, yaitu pembentukan citra pariwisata Indonesia. Dengan *branding* pariwisata, diharapkan Indonesia mampu menjadi daya tarik wisatawan mancanegara, khususnya wisatawan Jepang. *Wonderful Indonesia* menjadi bentuk *nation branding* yang dibuat oleh Pemerintah Indonesia dalam upaya mempromosikan pariwisata dalam negeri. Dengan demikian penelitian ini menggunakan konsep *nation branding* dan diplomasi publik. Upaya diplomasi publik turut digunakan Pemerintah Indonesia untuk kemajuan sektor

pariwisata hingga mampu meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Kedua konsep ini saling melengkapi satu sama lain, atau dengan kata lain, dalam membangun sebuah *nation branding*, pemerintah perlu menggunakan praktik diplomasi publik. Sebuah *nation branding* dapat dikatakan ideal apabila memenuhi beberapa unsur diantaranya: promosi pariwisata, memperkenalkan budaya, memajukan ekspor, menarik investor, serta didukung oleh adanya kebijakan luar negeri (yakni diplomasi publik itu sendiri). Kolaborasi keduanya diharapkan mampu menjadi solusi atas menurunnya jumlah wisatawan Jepang yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2018, sehingga pada tahun-tahun berikutnya jumlah kunjungan wisatawan akan mengalami peningkatan.

Literatur pendukung lainnya yang dijadikan acuan dalam melihat isu penelitian ini ada dua, yakni: (1) tulisan dari Tonny Dian Effendi (2013) yang berjudul "*Diplomasi Publik Sebagai Pendukung Hubungan Indonesia-Malaysia*," dan (2) tulisan dari Triesanto Romulo Simanjuntak (yyyy) yang berjudul "*Efektivitas National Branding Wonderful Indonesia Sebagai Sebuah Strategi Dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011-2018*." Di sini Effendi menggambarkan bahwa konflik dapat terjadi karena adanya informasi yang tidak akurat diterima oleh masyarakat di masing-masing negara, sehingga menimbulkan persepsi negatif di level publiknya. Konsep diplomasi publik kemudian dipakai untuk menganalisis upaya yang dilakukan pemerintah kedua negara dalam merepresentasikan kembali hubungan bilateralnya secara positif. Sedangkan Simanjuntak lebih fokus pada penjelasan mengenai dinamika yang terjadi dalam dunia pariwisata Indonesia, khususnya dalam *branding* kepariwisataan Indonesia sejak penggunaan *Visit Indonesia Year* yang digunakan pada tahun 1991 hingga *Wonderful*

*Indonesia* yang hingga kini menjadi *nation branding* pariwisata Indonesia. Keduanya membantu penulis dalam menyusun kerangka konseptual untuk menjawab rumusan masalah tentang bagaimana upaya Pemerintah Indonesia meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Melalui penelitian kualitatif, penulis dapat melihat suatu fenomena dalam kehidupan sehari-hari, sejarah, pola perilaku, atau bahkan keterkaitan antarhubungan. Metode kualitatif dinilai mampu menghasilkan suatu pemaknaan mengenai realita, yang dalam hal ini penulis menggunakan tingkat analisis negara untuk mengetahui upaya yang dilakukan pemerintah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Sumber data yang dipakai antara lain; berupa buku, dengan judul "*Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*," karya Kodhyat (1996), dan "*Hubungan Luar Negeri Indonesia Selama Orde Baru*," ciptaan Bandaro (1994). Berupa jurnal ilmiah berjudul "*New Public Diplomacy Meets Old Public Diplomacy – the Case of China and its Confucius Institutes*." Berupa dokumen lainnya, seperti data jumlah kedatangan wisatawan mancanegara setiap tahunnya ke Indonesia dari situs resmi Badan Pusat Statistika Indonesia, dan laporan rutin tahunan milik Kementerian Pariwisata Indonesia yang juga dapat diakses langsung melalui situs resmi milik Kemenpar.

Dari data yang telah dikumpulkan tersebut, dilakukan penyeleksian sesuai dengan materi yang relevan dengan topik penelitian. Data kemudian disajikan secara naratif dalam bentuk deskripsi, tabel, grafik maupun numerik, dengan tujuan untuk memaparkan program-program yang menjadi upaya diplomasi publik Pemerintah Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisatawan

mancanegara khususnya pada wisatawan Jepang pada tahun 2019.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sejarah Pariwisata Indonesia

Sejarah kepariwisataan Indonesia terbagi ke dalam beberapa periode. Periode awal, yaitu pada masa penjajahan Belanda. Pada tahun 1910-1920 dapat dikatakan sebagai awal mula perkembangan pariwisata di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan dibentuknya *Vereniging Touristen Verker* (VTV) yang diutus langsung oleh Gubernur Jenderal Belanda. Salah satu alasan dibentuknya organisasi tersebut dikarenakan pada saat itu aktivitas perdagangan antarbenua Eropa dan Asia mulai mengalami peningkatan hingga mengakibatkan banyak orang melakukan perjalanan dengan latar belakang yang berbeda. Setelah Belanda angkat-kaki dari Indonesia, periode penjajahan Jepang juga turut mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia. Akan tetapi dikarenakan kondisi dunia yang tengah mengalami masa Perang Dunia II, masyarakat internasional lebih memilih untuk tidak melakukan perjalanan pariwisata (Suwena & Widyatmaja, 2010).

Periode selanjutnya, yaitu pasca kemerdekaan Indonesia. Setelah kondisi penurunan dalam sektor pariwisata yang terjadi akibat Perang Dunia II, Pemerintah Indonesia mulai perlahan berfokus pada pariwisata Indonesia. Salah satu hal awal yang dilakukan Indonesia pada saat itu ialah dengan mulai mengaktifkan kembali industri yang bergerak di bidang pariwisata, dengan cara membentuk badan khusus yang disebut dengan Hotel Nasional & Tourism atau HoNet untuk menangani industri perhotelan yang sebelumnya dikelola oleh Belanda. Selanjutnya pada tahun 1952 Indonesia membentuk badan panitia yang beroperasi khusus di bidang pariwisata, badan tersebut diberi nama Panitia

Inter-Departemental Urusan Turisme (Simanjuntak et.al., 2015).

Tahun 1998 menjadi awal mula reformasi di Indonesia, hal tersebut ditandai dengan mundurnya Soeharto sebagai Presiden Indonesia pada saat itu. Pada penghujung tahun 1990 hingga 2000 dapat dikatakan menjadi masa yang cukup kelam bagi pariwisata Indonesia. Adanya konflik internal negara yang menjadikan turunnya kunjungan wisatawan mancanegara pada saat itu mengalami penurunan. Tidak ada perubahan yang cukup besar dalam sektor pariwisata Indonesia sampai akhir 2004, terlebih kejadian 9/11 di New York sekaligus Bom Bali membuat banyak masyarakat internasional tidak memilih melakukan perjalanan di negara muslim termasuk Indonesia. Sebagai negara muslim terbesar, tentunya isu terorisme membuat kondisi keamanan di Indonesia kurang stabil.

Pada tahun selanjutnya, Indonesia baru saja dipimpin oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Pada tahun 2005 mulai digencarkan promosi pariwisata Indonesia di dalam maupun luar negeri, hal tersebut tentu sejalan dengan kondisi Indonesia yang tengah kembali *rebranding* citra negaranya. Hingga akhirnya pada tahun 2008 menjadi awal mula kembali digunakannya *branding Visit Indonesia Year*. Memasuki 2011, terjadi perubahan *branding* pariwisata Indonesia menjadi *Wonderful Indonesia*. Sepanjang 2011 hingga 2015 pemerintah kerap melakukan upaya kerja sama dengan beberapa pihak untuk terus mengembangkan sektor pariwisata. Dan ketika Indonesia menjadi tuan rumah Konferensi Asia Afrika ke-60 pada tahun 2015, kondisi tersebut dimanfaatkan sekaligus untuk melakukan promosi pariwisata Indonesia dalam salah satu sesi acaranya. Upaya kerja sama tidak hanya dilakukan antarpemerintah negara, Indonesia juga mengambil langkah untuk bekerja sama dengan swasta atau *non-government*.

## Branding Kepariwisata Indonesia

Salah satu upaya untuk mempromosikan pariwisata Indonesia adalah dengan *national branding* atau pembentukan citra nasional terhadap pariwisata Indonesia. Promosi yang digunakan oleh Indonesia untuk menggambarkan pariwisatanya menggunakan *branding* “*Wonderful Indonesia*” atau “*Pesona Indonesia*.” Penggunaan kata-kata tersebut terhitung sejak 2011, pada tahun sebelumnya Indonesia masih menggunakan frase *Visit Indonesia Year* (VIY). *Branding* VIY terhitung digunakan sejak tahun 2008 sampai tahun 2010. Perubahan *branding* dari *Visit Indonesia Year* menjadi *Wonderful Indonesia* diresmikan langsung oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang saat itu dijabat oleh Mari Elka Pangestu.

Dalam salah satu wawancara, Mari Elka Pangestu mengatakan bahwa pemilihan *Wonderful Indonesia* tidak hanya perihal keindahan alam dan kekayaan kebudayaan yang dimiliki Indonesia, melainkan keramahan yang menjadi khas utama masyarakat Indonesia yang selalu memberikan kesan sambutan hangat kepada setiap tamu yang datang. Logo dari *Wonderful Indonesia* itu sendiri beberapa kali mengalami perubahan pada tahun 2012 hingga akhirnya pada tahun 2014 terjadi penyegaran atau revitalisasi logo yang ditetapkan langsung dalam Surat Keputusan Menteri Pariwisata, KM.03/UM.001/MP/2015. Penggunaan bahasa Inggris dalam *branding* tersebut sengaja dipilih untuk menggaet wisatawan mancanegara. Sedangkan untuk promosi kepada wisatawan domestik menggunakan “*Pesona Indonesia*.” Pada tahun 2016, kembali terjadi adanya *rebranding* terhadap logo yang dimiliki *Wonderful Indonesia*, dimana terjadi beberapa perubahan terhadap sedikit bagian logo pada sebelumnya (Makhasi & Sari, 2018).

## Dinamika Hubungan Diplomatik Indonesia – Jepang

Hubungan antara Indonesia dan Jepang sudah terjalin sebelum negeri yang terkenal dengan bunga sakurnya ini menjajah Indonesia. Ekonomi menjadi faktor utama yang melatarbelakangi hubungan antara kedua negara tersebut, hanya saja pada saat itu peran Indonesia masih dinilai cukup pasif. Sampai pada akhirnya Jepang datang ke Indonesia pada 1942 dengan memberikan harapan untuk membantu Indonesia bebas dari Belanda. Setelah 3,5 tahun menguasai Indonesia, Jepang akhirnya meninggalkan Indonesia dengan alasan kealahannya terhadap sekutu pada Perang Dunia II. Hingga pada akhirnya sejarah hubungan diplomatik Indonesia dan Jepang dimulai kembali pada 20 Januari 1958 dengan melakukan Perjanjian Perdamaian Jepang-Indonesia. Berbagai macam perjanjian kerja sama telah dilakukan oleh kedua negara mulai dari bidang politik, ekonomi, hingga sosial dan budaya. Salah satu langkah pertama yang dilakukan Indonesia dalam melakukan hubungan kerja samanya dengan Jepang, yakni dengan menempatkan konsulat jenderal di Tokyo (Nishihara, 1976).

Pada era kepemimpinan Presiden Soeharto, Indonesia berfokus pada pembukaan secara luar sektor ekonomi dengan menerima segala macam jenis investasi untuk masuk ke Indonesia. Jepang merupakan salah satu negara yang memanfaatkan hal tersebut, dengan alasan upah buruh di Indonesia yang pada saat itu dinilai cukup rendah dengan harga bahan mentah yang murah pula. Pada kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, melalui Menteri Perdagangan, Indonesia kembali membuat kesepakatan dengan Jepang, *Joint Study Group*. Hubungan keduanya diperkuat lagi melalui penandatanganan *Japan-Indonesia Partnership Agreement* (JIEPA) pada Agustus 2007. Perjanjian tersebut memuat beberapa hal yang telah disepakati kedua negara, khususnya

dalam peluasan kerja sama bilateral bidang teknologi, pasca kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono selama dua periode (Asril, 2008)

Kepemimpinan selanjutnya dilanjutkan oleh Presiden Joko Widodo. Pada salah satu agendanya, Jokowi melakukan kunjungan ke Jepang pada tahun 2015, hal tersebut bertujuan untuk penguatan kerja sama ekonomi kedua negara. Dianggap sebagai negara yang turut memimpin ASEAN, Indonesia dinilai berperan penting dalam kestabilan wilayah Asia Tenggara, terlebih GDP Indonesia mampu mencapai angka 40% dari total populasi GDP yang ada di Asia Tenggara. Dengan menghadiri langsung forum pertemuan dengan 1000 pengusaha Jepang, Jokowi menyampaikan bahwa Jepang sudah dianggap sebagai mitra strategis Indonesia yang siap melakukan berbagai macam bidang kerja sama dengan jangkauan lebih luas lagi. Begitu Jepang yang juga turut termotivasi untuk terus melakukan investasinya ke Indonesia karena Indonesia dianggap sebagai negara yang memiliki tingkat pertumbuhan sumber daya manusianya yang terus mengalami perkembangan serta pertumbuhan ekonomi yang selalu meyakinkan (Asril, 2015).

### **Kerja Sama Pariwisata Antara Indonesia dan Jepang**

Era kerja sama bidang pariwisata kedua negara ditandai dengan perjanjian kerja sama pariwisata pada 23 Juni 2003, dimana pada saat itu Presiden Megawati mengunjungi Jepang secara langsung bersama dengan Menteri Pariwisata Seni dan Budaya Indonesia, I Gede Ardika. Pada kunjungan tersebut Megawati sepakat untuk menjalin hubungan kerja sama pariwisata bersama Jepang dengan harapan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara pada kedua pihak. Tidak hanya bersangkutan antarnegara saja, perjanjian ini turut menyangkut perusahaan swasta yang

bergerak di bidang pariwisata. Terdapat beberapa kesepakatan yang ditandatangani oleh kedua pihak sebagai awal mulanya kerja sama ini (Andriantri, 2003).

Hubungan antara Indonesia dan Jepang terus membaik seiring berjalannya waktu, bahkan Jepang tak segan-segan memilih Indonesia sebagai salah satu negara yang mendapatkan kebijakan bebas visa ke Jepang. Tepat pada 1 September 2012 Jepang telah meresmikan kebijakan bebas visa atau *multiple visa* bagi masyarakat Indonesia, dimana ketika masyarakat Indonesia hendak melakukan kunjungan sementara ke Jepang dengan memegang paspor elektronik mereka mendapatkan masa bebas visa selama 15 hari. Tentu dengan kemudahan tersebut diharapkan kunjungan wisatawan asal Indonesia ke Jepang dapat meningkat dari tahun sebelumnya dan semakin membuat hubungan kedua negara terus membaik (Soetta, 2015).

Pada tahun 2018 merupakan tahun dimana hubungan diplomatik antara Indonesia dan Jepang sudah memasuki tahun ke-60. Kedatangan Penasehat Perdana Menteri Jepang bidang Kepariwisata, Keiichi Kimura disambut baik oleh ketua DPR RI Indonesia Bambang Soesatyo. Melalui pertemuan tersebut Bambang mengatakan bahwa kerja sama yang telah dibangun oleh Indonesia dan Jepang harus dikembangkan lagi, khususnya pada bidang pariwisata. Selain itu, Bambang juga menyampaikan perihal peringatan 60 tahun hubungan diplomatik Indonesia dan Jepang bahwa kerja sama pariwisata harus terus memberikan peranan penting supaya hubungan antar kedua negara terus meningkat (Hidayat, 2018).

### **Program Diplomasi Publik Pariwisata Indonesia di Jepang**

Dalam mencapai target yang ditetapkan, Kementerian Pariwisata bersama pihak-pihak yang terkait menjalankan beberapa

program diplomasi publiknya yang berkaitan langsung dengan publik Jepang. Beberapa program diantaranya;

### 1. Program Misi Penjualan

Misi penjualan ataupun *sales mission* merupakan program dari Kementerian Pariwisata yang berfokus pada penjualan paket wisata yang dilakukan oleh para agen travel ataupun travel operator Indonesia yang didukung dan dibawah naungan dinas pariwisata. Program ini dilaksanakan di negara yang menjadi target *buyer* dengan harapan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan asal negara tersebut. Pada tahun 2019, total *sales mission* yang dilakukan digelar sebanyak 112 kegiatan di beberapa titik negara. Jepang merupakan salah satu yang menjadi target Pemerintah Indonesia. Selama dua hari Kementerian Pariwisata melakukan *sales mission* di dua kota yang berbeda di Jepang, yaitu Tokyo dan Osaka, dan masing-masing dilakukan pada tanggal 4 Juli 2019 dan 5 Juli 2019.

Program ini berkaitan dengan *tourism hub* yang dimiliki oleh Kementerian Pariwisata. *Tourism hub* sendiri merupakan program yang bekerja sama langsung dengan berbagai macam agen travel maupun travel operator yang ada di Singapura, hal tersebut dilatarbelakangi oleh fakta bahwa sebagian besar wisatawan mancanegara masuk ke Indonesia melalui Singapura. Program *sales mission* yang dilaksanakan di Tokyo maupun Osaka tersebut beragendakan presentasi yang dilakukan pihak Kementerian Pariwisata Indonesia sekaligus dengan para TA/TO kepada para pelaku industri pariwisata Jepang yang juga menargetkan Singapura sebagai kunjungannya. Nia Niscaya, selaku Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran II Kementerian Pariwisata mengatakan

bahwa melalui kegiatan ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para calon pembeli agar mereka dapat tertarik dengan program yang dimiliki Kementerian Pariwisata Indonesia dan segera melakukan kerja sama dengan pihak *Organizing Commite Tourism Hub Kemenpar* (Kompas, 2019).

### 2. Program Family Trip

Sepanjang tahun 2019, Kementerian Pariwisata telah melakukan beberapa program *family trip* dengan peserta dari publik Jepang dari berbagai macam latar belakang masing-masing peserta. Pertama, dilakukan bersama *Super Dragon*. *Super Dragon* merupakan salah satu *boyband* Jepang yang dibentuk tahun 2015. *Boyband* ini beranggotakan sembilan pemuda asli Jepang. Program ini berjalan selama lima hari yang dimulai pada 29 Juli 2019 sampai 2 Agustus 2019. *Family trip* ini terbilang cukup spesial, karena Kemenpar tidak hanya mengundang anggota tetap *boyband* saja, melainkan sekaligus dengan tim manajemen dari Stardust Picture Inc (SDP). Hal tersebut dikarenakan agenda dari *Super Dragon* selain melakukan kunjungan wisata di Bintan, mereka juga akan melangsungkan pengambilan foto dengan latar belakang Cassia Bintan, Tresure Bay dan The Canopi yang akan dijadikan sebagai salah satu *photobook* dari album mereka (Ramdhani, 2019).

Kedua, *family trip* bersama tim media dan *blogger* Jepang. Tepat pada 21 Juli 2019 hingga 26 Juli 2019, Kementerian Pariwisata mengundang perwakilan beberapa media dari Jepang, seperti *Osaka Asian Film Festival*, *Hokuriku Asahi Broadcasting*, *Japan Muslim Support Association*, *Japan Cycling Community*, beberapa dari Radio DJ dan *blogger*, hingga beberapa *youtuber* Jepang. Destinasi yang menjadi pilihan Kementerian Pariwisata

merupakan beberapa destinasi prioritas pariwisata Indonesia yang berada di kawasan Nusa Tenggara Timur dan Bali. Beberapa destinasi wisata yang dikunjungi oleh mereka dimulai dari Laboan Bajo, Pink Beach, Pulau Komodo, hingga Pulau Kalong, dengan beberapa aktifitas wisata yang bisa dilakukan, mulai dari berburu foto, menikmati pesona alam, *snorkeling*, dan *diving*. Dan untuk wilayah Bali, destinasi yang menjadi pilihan, yaitu Tegalalang, Ubud, dan Kupu-Kupu Barong (Mariana, 2019).

Upaya *family trip* kembali dilaksanakan pada 14-20 Oktober 2019, dengan turut mengundang beberapa perwakilan dari jurnalis asal Jepang. Destinasi yang dipilih pun berdasarkan destinasi prioritas yang dicanangkan sebagai *Sepuluh Bali Baru* di Indonesia. Apa yang dimaksud dalam *Sepuluh Bali Baru* merupakan pemilihan destinasi wisata yang tersebar di seluruh wilayah negeri yang diharapkan mampu memberikan daya tariknya kepada wisatawan, sama halnya dengan Pulau Bali yang mampu menjadi pusat wisata yang ada di Indonesia. Dengan begitu, Indonesia tidak hanya akan mengandalkan Bali dalam perihal menciptakan daya tariknya kepada wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara. Menteri Arief Yahya menyampaikan bahwa dengan dilakukan program *family trip* kembali oleh tim jurnalis Jepang dikarenakan adanya *track* kenaikan wisatawan asal Jepang setiap bulannya pada tahun 2019. Dengan demikian, hal ini harus dipertahankan salah satunya dengan masuknya pemberitaan perihal keindahan destinasi di Indonesia yang dibuat langsung oleh para peserta *family trip* tersebut (Syarifah, 2019).

### 3. Pameran Kementerian Pariwisata

Program pameran pariwisata menjadi salah satu upaya yang dilakukan

Kementerian Pariwisata untuk menggaet kedatangan wisatawan domestik maupun mancanegara. Terdapat beberapa pameran yang dilakukan untuk menarik wisatawan asal Jepang agar datang ke Indonesia. Pertama, *Tourism Japan Expo (TEJ) 2019*. Pameran TEJ 2019 Osaka-Kansai yang diselenggarakan pada tanggal 24 Oktober 2019 ini merupakan pameran pariwisata oleh tiga organisasi dalam bidang perjalanan dan pariwisata di Jepang, yakni *Japan Travel and Tourism Association (JTTA)*, *Japan Association of Travel Agents (JATA)*, dan *Japan National Tourism Organization (JNTO)*. INTEX OSAKA sebagai tempat diselenggarakannya TEJ 2019 Osaka-Kansai telah mendatangkan sebanyak 151.099 pengunjung, serta 1.475 pelaku pameran dalam kurun waktu empat hari (Tourism Expo Japan, 2019).

Pameran selanjutnya yaitu *Indonesia-Japan Fiesta 2019*. Berbagai macam pertunjukan kesenian dan kebudayaan Indonesia dipamerkan dalam panggung seni yang disediakan, serta bermacam produk ekonomi kreatif yang menjadi buah karya dari masyarakat Indonesia. "*Rasakan Budaya yang Indah, Jelajahi Our Creative Economy*" menjadi tema besar yang diusung dalam acara ini. Bersama dengan Konsulat Jenderal Republik Indonesia, Kementerian Pariwisata melaksanakan pameran ini tepat pada 5-6 Oktober 2019 yang berlokasi di Minato-Machi Riverplace Plaza Namba Hatch, Osaka. Mirza Nurhidayat selaku KJRI di Osaka menyampaikan bahwa dengan adanya perhelatan ini diharapkan adanya pertukaran budaya antarkelompok masyarakat Indonesia maupun Jepang, serta menjadi ajang promosi pariwisata Indonesia untuk lebih dikenal lagi. Seni pertunjukan yang ditampilkan pun sangat beragam mulai dari tari tradisional, seni

musik taiko dari Jepang, gamelan yang menjadi ciri khas Indonesia, dan beberapa penyanyi yang berasal dari kedua negara. Mirza Nurhidayat pun mengatakan bahwa Indonesia tak lupa membawa keberagaman kenikmatan kuliner yang juga menjadi daya tarik wisatawan Indonesia yang dengan mudah bisa ditemui diberbagai stand makanan di sekitar lokasi acara (Kompas, 2019).

### **Analisis Diplomasi Publik terhadap Kunjungan Wisatawan Jepang 2019**

Menurut Simon Anholt, untuk mengukur suatu *nation branding* dapat dikatakan berhasil atau tidak, bisa dilihat melalui dua hal, yaitu merujuk pada kedatangan wisatawan (*tourist arrival*) dan investasi asing langsung (*foreign direct investment*). Menurut data BPS, kedatangan wisatawan Jepang pada tahun 2018 sejumlah 530.573, sedangkan pada tahun 2019 sejumlah 519.583 wisatawan. Terjadi penurunan sebesar 2,5% dibandingkan tahun 2018, yang bisa ditarik kesimpulan bahwa apabila melihat dari kedatangan wisatawan (*tourist arrival*), upaya diplomasi publik yang dilakukan Kementerian Pariwisata dapat dikatakan belum berhasil. Namun apabila kita lihat dari *foreign direct investment* dengan negara *origin* Jepang, pada tahun 2018, total proyek yang dilakukan Jepang di Indonesia sebanyak 3.166 proyek dengan total investasi sebesar USD 4.952.77. Sedangkan pada tahun 2019, dengan 3.835 proyek dan total investasi sebesar USD 4.310,91. Dari dua tolak ukur tersebut, keduanya mengalami penurunan di tahun 2019, apabila dibandingkan dengan tahun 2018. Dengan begitu, dapat dinyatakan bahwa upaya diplomasi publik yang dilakukan Pemerintah Indonesia pada tahun 2019 belum mencapai target.

### **Relasi Kuasa Antar-Aktor Yang Terlibat**

Kerja sama pariwisata yang ditelaah disepakati dari tahun 2003 tersebut menjadi acuan kedua pemerintah negara dalam menjalankan kemitraannya dalam sektor pariwisata. Indonesia maupun Jepang sama-sama memiliki target untuk terus mengembangkan sektor pariwisatanya. Terlebih lagi hubungan diplomatik antara keduanya terlihat tidak memiliki masalah yang cukup serius. Peningkatan kedatangan wisatawan mancanegara pada setiap tahun akan menjadi perhitungan penting guna menjadi salah satu tolak ukur kesuksesan negara dalam menggaet wisatawan. Tentunya ketika terjadi penurunan kedatangan wisatawan tersebut upaya lebih harus segera dilakukan, sama halnya dengan pembentukan *nation branding* yang dilakukan Kementerian Pariwisata. Untuk terus memperkenalkan *Wonderful Indonesia*, diplomasi publik digunakan Pemerintah Indonesia dalam urusan tersebut. Dalam menjalankan praktiknya, Kementerian Pariwisata menjalankan aktifitas diplomasi publik sebagai bagian dari *nation branding*. Beberapa pihak yang terkait dalam praktik *nation branding Wonderful Indonesia* secara langsung mulai dari pemerintah pusat maupun daerah, perusahaan swasta domestik, perusahaan multinasional hingga publik secara individu (Nuzululita et al., 2019).

Diplomasi publik di Indonesia berada dalam tanggung jawab Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik yang didirikan pada tahun 2002, langsung dibawah naungan Kementerian Luar Negeri. Terdapat beberapa tugas yang menjadi amanat Direktorat Jenderal Informasi dan Diplomasi Publik, seperti menyiapkan kebijakan yang terkait dengan diplomasi publik serta informasi, menjadi pelaksana dalam kebijakan yang berkaitan dengan informasi dan diplomasi publik, membuat aturan perihal standar norma yang menjadi panduan dalam pelaksanaan urusan

informasi dan diplomasi publik serta memantau pelaksanaan kebijakan dan memberikan evaluasi terhadap proses pelaksanaan dan membuat laporan (Kemenlu, 2019).

Praktik diplomasi publik sudah terjalin sebelum direktorat ini dibentuk, namun kali ini pendekatan terhadap aktor non-pemerintah lebih ditekankan lagi. Terdapat beberapa sub-direktorat yang dibagi terdalem beberapa kelompok salah satunya budaya dan pariwisata dengan programnya masing-masing, dan subdirektorat tersebut juga berhubungan langsung dengan Kementerian Pariwisata. Berkaca pada perjanjian pariwisata yang diresmikan pada tahun 2003, upaya diplomasi publik tersebut merupakan salah satu agenda resmi yang digunakan untuk terus meningkatkan kunjungan wisatawan sekaligus mempererat hubungan antara kedua negara. Program-program diplomasi publik yang dilakukan Pemerintah Indonesia pada tahun 2019 telah melibatkan banyak pihak, mulai dari pemerintah daerah hingga kelompok swasta yang dinilai mampu memberikan dampaknya dalam mencapai tujuannya yang ditargetkan (Trisni, 2020).

## PENUTUP

Turunnya kunjungan wisatawan Jepang pada tahun 2018 menjadi salah satu fokus kerja Kementerian Pariwisata pada tahun 2019, dengan harapan kunjungan wisatawan Jepang mengalami kenaikan kembali. Diplomasi publik menjadi salah satu upaya yang difokuskan Kementerian Pariwisata dengan mengandalkan *Wonderful Indonesia* sebagai instrumen dalam mempromosikan *nation branding* yang dimiliki Indonesia. Dengan melakukan diplomasi publik tersebut tentunya diharapkan dapat menjangkau lebih luas masyarakat Jepang dalam mengenalkan pariwisata Indonesia dengan citra terbaiknya. Berbagai macam program dilakukan

Kementerian Pariwisata dimulai dari misi penjualan (*sales mission*), *family trip*, hingga mengadakan sekaligus mengikuti pameran pariwisata. Untuk mengukur keberhasilan dari promosi *nation branding* tersebut dapat dilihat dengan dua hal, yaitu kedatangan wisatawan (*tourist arrival*) dan investasi asing langsung (*foreign direct investment*). Apabila dilihat dari aspek kedatangan wisatawan, pada tahun 2018 jumlah wisatawan Jepang ke Indonesia sebesar 530.573 wisatawan, sedangkan pada tahun 2019 menurun sebesar 2,5% menjadi 519.538 wisatawan. Sedangkan pada aspek investasi asing langsung, pada tahun 2018 total investasi asing dari Jepang yang masuk ke Indonesia sebesar USD 4.952,77, dan pada tahun 2019 sebesar USD 4.310,91. Terkait dengan dua tolak ukur di atas, baik pada jumlah kedatangan wisatawan maupun investasi asing langsung, keduanya mengalami penurunan pada tahun 2019. Dapat ditarik kesimpulan bahwa upaya diplomasi publik yang dilakukan Indonesia dengan menggunakan *Wonderful Indonesia* sebagai instrumen dapat dikatakan belum sepenuhnya berhasil untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Jepang pada tahun 2019 sesuai yang ditargetkan.

## Daftar Pustaka

- Amari, A. (2008). Pentingnya JIEPA. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2008/06/30/01251714/pentingnya.jiepa?page=all>
- Andriantri, A. (2003, October 8). Indonesia-Jepang Tandatangani Kerja Sama Pariwisata. Tempo.Co. <https://nasional.tempo.co/read/20571/indonesia-jepang-tandatangani-kerjasama-pariwisata/full&view=ok>
- Antonius, S.B., Tanjung, F., & Nasution, R. (2015). Sejarah Pariwisata : Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia.
- Asril, S. (2015, March 22). Tinggalkan Indonesia, Jokowi mulai Kunjungan ke Jepang dan Tiongkok. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2015/03/2>

- 2/13270511/Tinggalkan.Indonesia  
Jokowi.Mulai.Kunjungan.ke.Jepang.dan.Tio  
ngkok
- Bandoro, B. (1994). Hubungan Luar Negeri  
Indonesia selama Orde Baru. Jakarta CSIS.
- CNN Indonesia. (2018, November 24). Wonderful  
Indonesia kian populer di Mancanegara.  
CNN Indonesia, 1.  
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181124180105-269-348964/wonderful-indonesia-kian-populer-di-mancanegara>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. (2019). Makna  
Logo Wonderful Indonesia. Dinas  
Pariwisata Dan Kebudayaan.  
<http://disparbud.okukab.go.id/yuk-intip-makna-logo-pesona-dan-wonderful-indonesia/>
- Gunawan, I. (2020). Metode Penelitian Hukum Teori  
Dan Praktek.
- Hanouz, M. D. (2015). The Travel & Tourism  
Competitiveness Report 2008. In *Tourism*.
- Hartig, F. (2015). New Public Diplomacy Meets Old  
Public Diplomacy – the Case of  
China and Its Confucius Institutes. *New  
Global Studies*, 8(3), 331–352.  
<https://doi.org/10.1515/ngs-2014-0029>
- Hidayat, R. (2018, April 26). Kerjasama Pariwisata  
antara Indonesia dan Jepang Punya Peranan  
Penting. *Tribunnews.Com*.  
<https://www.tribunnews.com/nasional/2018/04/26/kerjasama-pariwisata-antara-indonesia-dan-jepang-punya-peran-penting>
- Idriasih, G. (2016). Diplomasi Indonesia Melalui  
Kampanye Wonderful Indonesia Dalam  
Meningkatkan Pariwisata Indonesia di  
Dunia Internasional Tahun 2011-2015. *JOM  
FISIP*, 3(1).
- Kemenlu. (2019). Direktur Diplomasi Publik.  
Kemenlu.Go.Id.  
[https://kemlu.go.id/portal/id/struktur\\_organisasi/86/direktur-diplomasi-publik](https://kemlu.go.id/portal/id/struktur_organisasi/86/direktur-diplomasi-publik)
- Kodhyat, H. (1996). Sejarah Pariwisata dan  
Perkembangannya di Indonesia. *Grasindo*
- Kompas. (2019a, March 14). Bertemu Thomas Cook,  
Menpar Arief Paparkan Program " Tourism  
Hub ". *Kompas.Com*.  
<https://travel.kompas.com/read/2019/03/14/100614727/bertemu-thomas-cook-menpar->
- rief-paparkan-program-tourism-  
hub?page=all#page2
- \_\_\_\_\_ (2019b, July 26). Trik Kemenpar Genjot  
Kunjungan Wisman Jepang ke Indonesia.  
*Kompas.Com*.  
<https://travel.kompas.com/read/2019/07/26/130508827/trik-kemenpar-genjot-kunjungan-wisman-jepang-ke-indonesia?page=all>
- \_\_\_\_\_ (2019c, October 6). Indonesia-Japan Fiesta  
2019, Ajang Kemenpar Gaet Wisman  
Jepang. *Kompas.Com*.  
<https://travel.kompas.com/read/2019/10/06/133000827/indonesia-japan-fiesta-2019-ajang-kemenpar-gaet-wisman-jepang?page=all>
- \_\_\_\_\_ (2019d, October 23). Apa itu 10 Destinasi  
Prioritas? Tugas Lama untuk Wisnuthama.  
*Kompas.Com*.  
<https://travel.kompas.com/read/2019/10/23/104726127/apa-itu-10-destinasi-wisata-prioritas-tugas-lama-untuk-wishnutama?page=all>
- Kurniawan, A. (2021). Disparbud Promosikan  
Wisata di Jawa Barat Lewat Familiarization  
Trip Pasar Nusantara dan Mancanegara.  
*Sindonews.Com*.  
<https://daerah.sindonews.com/read/381198/701/disparbud-promosikan-wisata-di-jawa-barat-lewat-familiarization-trip-pasar-nusantara-dan-mancanegara-1617091403>
- Mariana, H. (2019). Tingkatkan Kunjungan Wisman  
Jepang, Kemenpar Gandeng Super Dragon.  
*Kompas.Com*.  
<https://travel.kompas.com/read/2019/08/23/104952027/tingkatkan-kunjungan-wisman-jepang-kemenpar-gandeng-super-dragon?page=all>
- Makhasi, G.Y.M, & Sari, S.D.L (2018). Strategi  
Branding Pariwisata Indonesia Untuk  
Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL Journal  
of Communication*, 2(2), 31.  
<https://doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.1265>
- Nishihara, M. (1976). The Japanese and Soekarno's  
Tokyo Jakarta Relations 1951-1966. Center  
for Southeast Asian Studies, Universitas of  
Kyoto.
- Nuzululita, L., Purba, N. A. u, Prasetya, K., &  
Amelinda, A. D. (2019). Pengaruh Brand  
"Wonderful Indonesia" Dalam  
Pembangunan Industri Pariwisata. *Student  
Jurnal of Public Management*.

- OCBC NISP. (2022). Apa itu FDI? Pengertian Lengkap Foreign Direct Investment. OCBC NISP.  
<https://www.ocbcnisp.com/id/article/2022/02/10/fdi-adalah>
- Oktasari, V. (2020). Strategi Wonderful Indonesia Era Joko Widodo Periode 2014-2019 Melalui Pendekatan Competitive Identity. 26.
- Ramdhani, G. (2019, October 13). Promosi Destinasi Super Prioritas, Kemenpar Ajak Media Jepang Famtrip ke Danau Toba. Liputan6.Com.  
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4085313/promosi-destinasi-super-prioritas-kemenpar-ajak-media-jepang-famtrip-ke-danau-toba>
- Semiawan, C. R. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. Grasindo.
- Soetta, K. (2019, February 26). Pemegang Paspor Elektronik, Bebas Visa ke Jepang? Imigrasi.Go.Id.  
<https://soekarnohatta.imigrasi.go.id/2019/02/26/pemegang-paspor-elektronik-bebas-visa-ke-jepang/>
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2010). Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. 252
- Syarifah, F. (2019a, July 6). Keren, Kemenpar Gencarkan Pemasaran Tourism Hub di Jepang dan Korea. Liputan6.Com.  
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4006283/keren-kemenpar-gencarkan-pemasaran-tourism-hub-di-jepang-dan-korea>
- \_\_\_\_\_ (2019b, July 26). Atraksi Kelalawar di Pulau Kalong Bikin Wisatawan Jepang Tercengang. Liputan6.Com.
- Times, I. (2019, October). Pamerkan Potensi Wisata, KJRI di Jepang Gelar Indonesia-Japan Fiesta 2019. IDNTimes.Com.  
<https://www.idntimes.com/news/indonesia/kementerian-pariwisata/indonesia-japan-fiesta-2019-csc>
- Tourism Expo Japan. (2019). Report Tourism Expo Japan 2019.
- Trisni, S. (2020). Diplomasi Publik: Bagaimana Posisi Indonesia ? Frequency of International Relations, 2(1).  
<file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Documents/212-Article Text-367-2-10-20200625.pdf>
- Tyo, S. (2019, October 28). Kenalkan Pariwisata DIY, Dinas Pariwisata Ikuti Tourism Expo Japan (TEJ). Jogjaaja.Com.  
<https://jogjaaja.com/read/kenalkan-pariwisata-diy-dinas-pariwisata-ikuti-tourism-expo-japan-tej>