

BAB II

SEJARAH DAN KEBIJAKAN PENGEMBANGAN PARIWISATA JEPANG

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai pengembangan pariwisata Jepang berdasarkan sejarah, serta kebijakan yang dilakukan terkait dengan upaya Jepang dalam mendorong pengembangan pariwisata dan dampak yang dirasakan dari pengembangan pariwisata Jepang. Berdasarkan sejarahnya ada berbagai kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dan ada berbagai organisasi yang didirikan untuk mengembangkan industri pariwisata Jepang.

2.1 Sejarah pariwisata di Jepang

Pasca Perang Dunia II dibangkitkannya kembali industri pariwisata, dimulai pada tahun 1950 oleh agen perjalanan yang sudah ada maupun yang baru berdirinya tetap melanjutkan perannya sebagai perantara dalam perjalanan bisnis. Bisnis utama agen perjalanan adalah agen penjualan perjalanan kereta api dan perusahaan transportasi lainnya, dan sewa penginapan seperti hotel/ryokan. Selanjutnya pada tahun 1963 sebelum diadakannya Olimpiade Tokyo 1964 menjadi gerakan besar pemerintah Jepang untuk mengembangkan pariwisata dengan mengeluarkan hukum yang disebut “*Tourism Basic Act*”, hukum ini menjadi dasar dari kebijakan-kebijakan untuk pengembangan pariwisata Jepang selanjutnya.

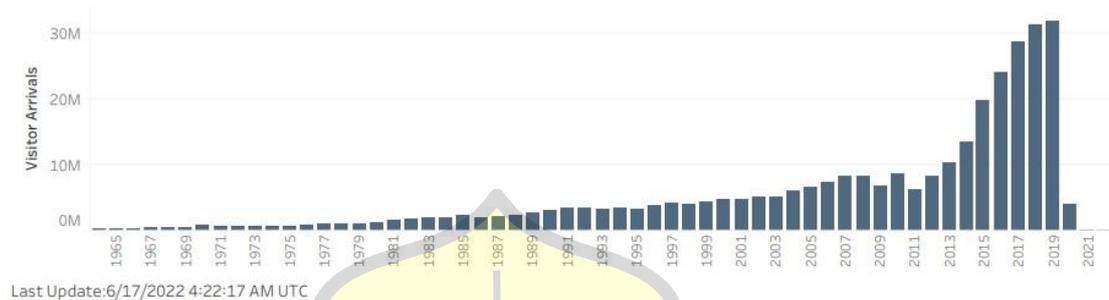
“*Japan National Tourism Organization*” (JNTO) dalam bahasa Jepang disebut 「**日本政府観光局**」 dibaca (nihon seifu kankou kyoku) didirikan oleh pemerintah pada tahun 1964. Tujuan didirikannya JNTO adalah untuk mempromosikan pariwisata Jepang ke seluruh dunia, adanya JNTO membantu wisatawan asing untuk mendapat segala informasi tentang pariwisata Jepang, agar wisatawan dapat berkunjung ke Jepang dengan nyaman dan terencana dengan baik sehingga ketika berkunjung wisatawan merasa puas dan akan berkunjung kembali di tahun-tahun berikutnya.

Berdasarkan data, JNTO sudah bisa dikatakan berhasil meningkatkan jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Jepang sejak mereka didirikan pada tahun 1964.

Grafik 2.1 jumlah wisatawan asing ke Jepang dari tahun 1964-2021

© JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION

Trends in the Visitor Arrivals to Japan by Year



Sumber: statistics JNTO, 2022

Berdasarkan data grafik di atas meskipun cenderung naik secara perlahan sejak tahun 1964, lalu pasca diterapkannya “*Visit Japan Campaign*” pada tahun 2004 menjadi titik awal pemerintah Jepang lebih serius lagi meningkatkan sektor pariwisata untuk menjadi negara pariwisata, hasilnya sejak tahun 2007 mengalami peningkatan yang signifikan. Meskipun beberapa kali mengalami penurunan kembali seperti pada tahun 2009 turun 18,7% diakibatkan oleh resesi ekonomi yang dialami Amerika yang membuat harga minyak dunia naik, lalu pada tahun 2011 akibat dari gempa bumi sebesar 9,1 magnitudo yang memicu tsunami setinggi 14 meter yang mengenai Pembangkit Listrik Tenaga Nuklir (PLTN) membuat semakin besarnya dampak dari gempa bumi tersebut, sehingga menjadi salah satu sejarah bencana alam besar yang dialami Jepang. Akibat dari bencana tersebut banyak wisatawan asing menjadi takut untuk berkunjung ke Jepang sehingga terjadi penurunan wisatawan hingga 27,8%, tetapi Jepang dengan cepat pulih kembali pada tahun 2013 jumlah wisatawan masuk sudah meningkat kembali mencapai total 10,3 juta orang pertahun, setelahnya terus mengalami peningkatan kembali hingga tahun 2019 menjadi 31,8 juta wisatawan (JNTO, 2022). Meskipun pada tahun 2020 sektor pariwisata bisa

dikatakan mati suri diakibatkan pandemi Covid-19 yang membuat matinya sektor pariwisata karena ditutupnya border antar negara.

Grafik 2.2 10 besar peringkat pariwisata terbaik



Sumber: GoodStats, 2022

Berdasarkan dari data statistik *World Economic Forum* (WEF) mengenai negara dengan pembangunan pariwisata terbaik. Jepang, Amerika, dan Spanyol memperoleh poin yang sama yaitu 5,2 poin, bersaing dengan negara-negara besar lainnya yang berasal dari benua Amerika maupun Eropa.

Dari data tersebut bisa dikatakan Jepang adalah salah satu negara dengan tujuan wisata paling diminati di dunia, berkat upaya perkembangan pariwisata yang baik dilakukan oleh pemerintah dengan daya tarik dan objek wisata di Jepang yang sangat banyak dan beragam membuat banyak hal yang bisa dieksplor dan dipelajari dari Jepang seperti pada sisi budaya, sejarah, dan masyarakat Jepang, bersamaan juga dengan upaya menjaga lingkungan membuat Jepang nyaman untuk dikunjungi dan nyaman untuk ditinggali, ditambah faktor pembangunan infrastruktur transportasi yang terintegrasi antara stasiun kereta, halte bus, taksi dan bandara yang memudahkan wisatawan asing ketika berkunjung ke Jepang memberi

kenyamanan berkat didukung pembangunan dan penyediaan fasilitas yang memadai dan merata di seluruh Jepang (GoodStats, 2022).

2.2 Kerangka kebijakan pemerintah Jepang

Dalam upaya untuk mengembangkan industri pariwisata pemerintah Jepang merasa perlu adanya kerangka kerja yang jelas agar terjadi keseimbangan dan keberlanjutan. Dalam hal ini pemerintah melakukan beberapa hal seperti mendirikan lembaga dan organisasi yang berkaitan dengan bidang pariwisata, lalu dari lembaga dan organisasi tersebut menjalankan kebijakan-kebijakan yang dibuat pemerintah untuk mengembangkan industri pariwisata Jepang. Adanya laporan dan data yang sudah dikerjakan pada tahun-tahun sebelumnya, semua kebijakan yang dikeluarkan menjadi lebih terstruktur, dapat dijalankan dengan lebih baik dan efektif sehingga hasilnya dapat berdampak signifikan .

2.2.1 Lembaga/organisasi pariwisata Jepang

Berikut beberapa lembaga pemerintah maupun organisasi yang berperan langsung dalam pengembangan pariwisata Jepang.

1. *Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism* (MLIT)

“*Ministry of land, infrastructure, transport and tourism*” yang dalam bahasa Jepang disebut 「国土交通省」 dibaca (kokudo koutsu shou) adalah salah satu dari kementerian pemerintah Jepang, berdasarkan namanya ”*Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism*” jika diterjemahkan berarti, kementerian lahan, infrastruktur, transportasi dan pariwisata. Kementerian ini bertanggung jawab pada pengaturan lahan, pembangunan infrasktruktur, perkembangan transportasi dan pariwisata disingkat menjadi MLIT didirikan pada tahun 2001 dengan nama “*Ministry of Land, Infrastructure and Transport*”, lalu berganti nama menjadi

“*Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism*” pada tahun 2008 (Alvilasari, 2019).



Sumber: situs web MLIT, ND

Banyak ide pembuatan hukum dan kebijakan terkait pariwisata yang dikerjakan oleh MLIT setelah pengabungan kementerian tersebut. Pariwisata juga terkait erat dengan kebijakan infratraktur dan transportasi, promosi dan pengembangan pariwisata dapat berjalan baik akibat integrasi administratif yang saling terkait, hal tersebut membuat bagian peran dari MLIT dalam mengembangkan pariwisata Jepang menjadi terasa vital dan berpengaruh besar pada sektor pariwisata.

Di dalam organisasi MLIT ada sebuah departemen khusus pariwisata di bawah “*Policy Bureau*” yang bertanggung jawab untuk kebijakan pariwisata dan berkoordinasi dengan pemerintah Jepang. Di bawah arahan langsung direktur jendral pariwisata, diorganisir menjadi 3 divisi, yaitu:

1. Divisi perencanaan, bertugas: seluruh koordinasi kebijakan pariwisata, penelitian dan perencanaan, promosi pariwisata ke Jepang, urusan international, dll.
2. Divisi pengembangan regional, bertugas: pengembangan regional sebagai promosi pariwisata, menyediakan fasilitas terkait dengan pariwisata, keberlanjutan perkembangan pariwisata, mencatat berbagai hotel dan ryokan, dll.
3. Divisi promosi perjalanan, bertugas: mengawasi para agen perjalanan, pengembangan industri pariwisata, promosi permintaan pariwisata untuk orang jepang, melindungi konsumen (Alduais, 2009:22).

Dapat disimpulkan bahwa MLIT adalah lembaga kementerian yang mewakili pemerintah Jepang. Setiap ide dari kebijakan yang dikeluarkan

pemerintah Jepang dalam upaya mengembangkan industri pariwisata bisa dikatakan adalah hasil kerja yang dilakukan oleh MLIT.

2. *Japan Tourism Agency (JTA)*

“*Japan Tourism Agency*” yang dalam bahasa Jepang 「観光庁」 dibaca (kankou chou), berada langsung dibawah naungan MLIT yang diresmikan pada tahun 2008, dengan mandat “menjadi lembaga pemerintah yang tidak biasa, tidak terkekang oleh kerangka tradisional”, JTA berkomitmen untuk membangun sebuah negara yang baik untuk hidup, dan baik untuk dikunjungi, serta mencapai tujuan sebagai negara pariwisata (Japan Tourism Agency [JTA], 2016)

Gambar 2.2 Logo JTA



Sumber : situs web JTA, 2016

Logo JTA memiliki konsep, yaitu:

“The rising sun motif symbolizes the determination of the diverse players in tourism coming together as a team to realize the goal of building a tourism nation.

The red and white rings going in and out of the rising sun stand for change. They symbolize the active tourism exchange between people inside and outside Japan, the JTA's credo of working to create new changes rather than being hemmed in by traditional styles of

bureaucracy, as well as the creativity, flexibility and mobility required of a new government organization.

The color red signifies agility, boldness and vigor and the choice of it along with the dynamism of the design signify the passionate commitment of the staff to the task of building a tourism nation, and at the same time exemplify the role of the JTA as a champion of the unified government effort towards this goal.” (JTA, 2016)

Jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia adalah, motif simbol dari matahari terbit adalah tekad dari berbagai pelaku dalam bidang pariwisata yang datang bersatu sebagai sebuah kelompok untuk meningkatkan tujuan mereka dalam membangun negara pariwisata.

Lingkar putih dan merah yang keluar-masuk dari matahari mewakili perubahan. Menandakan aktifnya pertukaran pariwisata antara orang-orang yang ada di dalam maupun di luar Jepang, keyakinan JTA dalam berkerja untuk menciptakan perubahan baru daripada menjadi tepian dari birokrasi yang tradisional, baik dalam kreatifitas, kelenturan dan mobilitas yang diperlukan oleh organisasi pemerintah baru.

Warna merah menunjukkan kecerdasan, keberanian dan juga kekuatan, lalu pemilihan warna merah juga beriringan dengan kedinamisan dari tujuan yang memperlihatkan semangat komitmen dari pekerja sebagai tugas untuk membangun negara pariwisata, dan di waktu yang sama JTA menjadi peran teladan dalam menyatukan pemerintah untuk upaya menuju negara pariwisata.

“The Japanese government is currently working to enhance tourism-related measures, towards the ultimate goal of creating a tourism nation. The JTA was newly established as an organization to serve as the hub for these efforts, and drive their deployment. In addition to carrying out measures to expand international tourism exchange such as the Visit Japan Campaign, the JTA works to prepare a national environment friendly to tourist travel. This includes creating appealing tourist destinations in Japan, upgrading tourism industries to fit traveler needs, promoting training and utilization of talent in the tourism field, encouraging the Japanese people to take vacations, and

preparing safety measures for Japanese travelers abroad.” (Alduais, 2009:21)

Arti dari kutipan di atas adalah, hingga sekarang pemerintah Jepang berusaha untuk tetap meningkatkan pariwisata Jepang, dengan tujuan akhir menjadi negara pariwisata. Karena alasan itulah JTA didirikan sebagai organisasi pusat dalam upaya tersebut dan mendorong penyebaran pariwisatanya keseluruh dunia. Ditambah dengan upaya dalam penyebarluasan pertukaran pariwisata internasional seperti kebijakan “*Visit Japan Campaign*”, JTA juga mempersiapkan Jepang sebagai negara yang ramah lingkungan kepada wisatawan asing. Termasuk juga dalam membuat destinasi wisata yang menarik di Jepang, meningkatkan industri pariwisata yang cocok bagi wisatawan, mempromosikan pelatihan dan memanfaatkan orang yang berbakat dalam bidang pariwisata, mengajak orang-orang Jepang untuk berlibur, dan menjamin keamanan bagi wisatawan Jepang untuk berwisata keluar negeri.

JTA tidak hanya berfokus pada promosi pariwisata Jepang ke dunia internasional, tetapi juga bertujuan untuk pengembangan regional seperti mendorong ekonomi lokal dan meningkatkan pemahaman satu sama lain antara masyarakat Jepang dan juga wisatawan asing sehingga tercipta komunikasi yang baik dan harmonis antara turis dan masyarakat membuat perjalanan wisata yang menyenangkan bagi wisatawan asing. Dengan demikian juga menjadi salah satu faktor pendukung keberlanjutan pariwisata Jepang, karena hal itulah terjadi peningkatan yang signifikan pada jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Jepang.

3. *Japan National Tourism Organization* (JNTO)

“*Japan National Tourism Organization*“ adalah organisasi yang kepemilikannya 100% dimiliki pemerintah, didirikan berdasarkan hukum oleh pemerintah Jepang pada April 1964.

“政府観光局とは、主要な市場に海外事務所等を設置し、外国人旅行者の誘致活動をを行う政府機関のことで、世界の主要な国々が政府観光局を有して、熾烈な外客誘致競争を展開しています。日本政府観光局は、東京オリンピックが開催された1964年、我が国の政府観光局として産声をあげ、50年間にわたって訪日外国人旅行者の誘致に取り組んできた日本の公的な専門機関です。” (JNTO, ND)

Arti dari kutipan diatas, “JNTO adalah organisasi yang didirikan untuk pasar utama internasional sebagai organisasi pemerintah yang berusaha untuk mengundang wisatawan asing, dipercayakan sebagai organisasi pariwisata pemerintah Jepang di berbagai negara utama di dunia dan terus berusaha untuk meningkatkan promosi dalam mengundang wisatawan asing. alasan JNTO didirikan adalah suara/langkah awal pengembangan sebagai organisasi pariwisata pemerintah Jepang yang pada saat itu tahun 1964 menyelenggarakan Olimpiade Tokyo, sudah lebih 50 tahun berpengalaman sebagai organisasi yang mengundang wisatawan asing untuk berkunjung ke Jepang.” Organisasi ini diperbaharui pada tahun 2003, menjadi “badan administratif independen”, mulai dari transparansi manajemen, efisiensi administrasi bisnis dan pekerjaan yang dapat dipertanggung jawabkan.

Gambar 2.3 Logo JNTO



Sumber: Mountain Travel, 2022

Hingga saat ini JNTO sudah memiliki 25 kantor, 1 kantor utama di Tokyo, 24 sisahnya tersebar di seluruh penjuru dunia di berbagai benua Asia, Eropa, dan Amerika. Setiap kantor yang berada di luar negeri bertanggung

jawab untuk mempromosikan pariwisata Jepang untuk mengajak orang-orang pada negara tersebut tertarik mengunjungi Jepang. Adapun aktivitas yang dilakukan oleh JNTO,

JNTO is involved in a broad range of activities both domestically and worldwide, to encourage international tourists from all over the world to visit Japan. Our activities include:

1. Promotion of Japanese tourism.
2. Operation of the Tourist Information Center in Japan for international visitors.
3. Administration of Guide-interpreter examinations.
4. Publication of tourism statistics and market reports.
5. Providing support for international conventions and incentive events (JNTO, ND)

Artinya: JNTO terlibat dalam berbagai bidang kegiatan baik secara domestik dan di seluruh dunia, untuk mendorong wisatawan dari seluruh dunia untuk datang mengunjungi Jepang. Kegiatan kami termasuk juga:

1. Promosi pariwisata Jepang
2. Mengoperasikan pusat informasi wisatawan di Jepang untuk pengunjung internasional
3. Mengelola penyelenggaraan ujian untuk pemandu-penerjemah wisata
4. Memublikasikan statistik terkait pariwisata dan laporan pemasaran
5. Mendukung sekaligus menyediakan konvensi internasional dan event pendorong terkait pariwisata

JNTO juga mengeksplorasi berbagai hal terkait tempat, budaya, sejarah dan masyarakat Jepang untuk mempromosikan pariwisata Jepang yang menarik, penuh dengan ilmu pengetahuan dan menjadi tempat pertemuan yang tidak terlupakan, seperti slogan yang ada pada logo JNTO “*Japan. Endless Discovery*”, yang memiliki arti “Jepang adalah suatu tempat dimana adanya satu pertemuan yang mungkin terjadi pengalaman-pengalaman emosional tanpa akhir” (Osamu, 2011).

2.2.2 Kebijakan-kebijakan untuk meningkatkan pariwisata Jepang

Pemerintah dalam hal ini membuat hukum maupun kebijakan yang dibuat tidaklah sembarangan semua dilakukan dengan hati-hati berdasarkan data yang jelas dan terukur, lalu bersama-sama dengan berbagai pihak merancang undang-undang untuk menjadi dasar hukum terkait pariwisata, selanjutnya dibuat juga kebijakan untuk menyukseskan sektor pariwisata.

Pemerintah Jepang mulai fokus mengadakan penelitian pada bidang pariwisata untuk terus mengembangkan pariwisata Jepang, pentingnya juga memperhatikan masalah lingkungan. Bersamaan dengan melindungi lingkungan maka terjadi keberlanjutan pariwisata yang berdampak baik pada ekonomi maupun lingkungan, dengan begitu terpeliharanya tempat wisata yang baik untuk ditinggali dan baik untuk dikunjungi. Jika sekali saja lingkungan rusak sulit untuk mengembalikannya seperti semula sehingga berdampak buruk pada masyarakat maupun tempat wisata kedepannya.

“*Tourism Basic Act*” (1963), menjadi dasar hukum dari kebijakan pariwisata sehingga pemerintah mulai fokus pada sektor pariwisata. Berikut beberapa kebijakan yang sudah dibuat pemerintah:

1. *Welcome Plan 21*

Kebijakan ini menjadi awal dari lahirnya kebijakan-kebijakan lain untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing ke Jepang, dengan adanya pariwisata internasional akan meningkatkan pemahaman akan budaya satu sama lain, oleh karena itu akan membangun persahabatan dan kepercayaan antara kedua negara. Alasan tersebut membuat pemerintah semakin yakin untuk mengembangkan sektor pariwisata dengan maksimal, sehingga sangat penting untuk meningkatkan perbaikan fasilitas untuk wisatawan asing dan mendapat pemahaman yang benar tentang orang Jepang.

Berdasarkan data laporan dari JNTO, pada tahun 1997 angka **inbound** pariwisata Jepang ada di angka 4,2 juta orang pertahun, sedangkan angka **outbound**-nya 16,8 juta orang pertahun (statistics JNTO, 2022). Oleh karena itu, mulai ada kebijakan untuk meningkatkan jumlah wisatawan

asing yang masuk ke Jepang yang disebut ”*Welcome Plan 21*” atau bisa disebut juga dengan rencana melipat gandakan **inbound**, bersamaan dengan itu juga dibuat perundang-udangan untuk meningkatkan **inbound** pariwisata internasional, dengan target pada tahun 2007 mencapai 8 juta orang pertahun.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dari kebijakan ini, yaitu:

1. Mengembangkan area pariwisata internasional dengan menargetkan area yang cocok untuk promosi pariwisata seperti Fuji-Hakone-Izu dan Laut pedalaman Seto, berupa menyusun program wisata untuk wisatawan asing oleh pemerintah daerah dan memperkenalkan ”*preferential taxation*” untuk investasi akomodasi.
2. Mempromosikan pariwisata yang murah, seperti memperkenalkan berupa tiket umum khusus untuk wisatawan asing (kartu selamat datang), mempromosikan potongan harga khusus wisatawan asing seperti ”*Japan Rail Pass*” dan memberikan informasi semua angaran perjalanan.
3. Menyediakan dan meningkatkan sistem informasi untuk wisatawan, yaitu dengan meningkatkan layanan pada ”*Tourism Information Center*” (TIC) untuk mengakomodasi kebutuhan wisatawan asing dan juga meningkatkan situs web JNTO.
4. Meningkatkan kemampuan dalam menerima wisatawan asing, seperti dengan memperkenalkan pemandu wisata khusus di daerah lokal.
5. Mendorong kampanye pariwisata ke Jepang di luar negeri oleh JNTO (Funck & Cooper, 2013 dalam Alvilasari, 2019).

Kebijakan ini menekankan pada peningkatkan pelayanan serta fasilitas untuk wisatawan asing yang berkunjung ke Jepang, serta didukung dengan promosi yang balik dilakukan oleh JNTO. Kebijakan ini bisa dikatakan sukses karena berhasil mencapai target yang inginkan yaitu, 8,3jt orang pertahun pada tahun 2007.

2. *Visit Japan Campaign*

Kebijakan ini diluncurkan pada tahun 2003 oleh pemerintah Jepang, dengan target 10 juta wisatawan masuk pada tahun 2010. Kebijakan ini adalah pembaruan dari kebijakan sebelumnya “*Welcome Plan 21*”, JNTO menjadi peran pusat dalam pengerjaan kebijakan ini dengan slogan “*Yosoko! Japan*” yang dalam bahasa Indonesia berarti “Selamat datang! di Jepang”. Adapun prioritas target pasar dari kebijakannya ini adalah negara seperti Korea, Taiwan, Amerika, China, Hongkong, Inggris, Australia, Canada, Thailand, Jerman, Prancis dan Singapura.

Gambar 2.4 Kebijakan Visit Japan Campaign



Sumber : JNTO, 2006

Kebijakan ini dipromosikan dengan cara yang lebih modern dari kebijakan sebelumnya, JNTO memaksimalkan jaringan/hubungan yang sudah mereka bangun dengan berbagai negara dunia dan juga melalui kedutaan besar Jepang, serta berkerjasama dengan berbagai agen perjalanan luar negeri sehingga mendapat dukungan yang efektif dan targetnya tepat sasaran, promosi kampanye ini juga menggunakan media massa seperti televisi, surat kabar, dan koran di luar negeri. Lebih jauh mengenai kebijakan ini akan dibahas lebih detail pada bab 3 yang menjadi salah satu peran penting JNTO pada perkembangan pariwisata Jepang.

3. Tourism Nation Promotion Basic Law & Tourism Nation Promotion Basic Plan

“*Tourism Nation Promotion Basic Law*” adalah hasil dari seluruh revisi “*Tourism Basic Act*” (1963). Diperkenalkan pada Desember 2006, dan mulai efektif dari January 2007. Isi dari “*Tourism Basic Act*” direvisi seluruhnya dan diubah namanya menjadi “*Tourism Nation Promotion Basic Law*”, sejak diperkenalkannya hukum ini juga pemerintah memperjelas posisi sektor pariwisata sebagai salah satu sektor yang diandalkan untuk meningkatkan pertumbuhan negara dan meningkatkan pendapatan negara. Target utama dari hukum ini adalah dengan menjadikan Jepang sebagai negara pariwisata, oleh karena itu pasca berlakunya hukum ini salah satu langkah yang dilakukan adalah mendirikan JTA oleh MLIT untuk semakin merealisasikan target sebagai negara pariwisata (JTA, 2016).

“*Tourism Nation Promotion Basic Plan*” atau bisa disebut juga “*Basic Plan*” adalah kebijakan yang dibuat berdasarkan “*Tourism Nation Promotion Basic Law*”, untuk merealisasikan target akhir sebagai negara pariwisata. Pada tahun 2012, “*Basic Plan*” disetujui oleh kabinet Jepang.

Diresmikannya kebijakan ini bertepatan pasca terjadinya gempa besar Tohoku (2011), alasan dasar kebijakan ini diresmikan sebagai salah satu langkah pemerintah Jepang untuk memulihkan efek dari bencana besar tersebut. Adapun alasan dasar lainnya seperti untuk mengembangkan ekonomi nasional, meningkatkan pemahaman dengan dunia internasional, yang terakhir adalah untuk stabilisasi dan perbaikan kehidupan masyarakat. Adapun target dari kebijakan ini, yaitu :

1. Meningkatkan konsumsi perjalanan domestic menjadi 30 triliun pada tahun 2016.
2. Meningkatkan angka wisatawan asing yang masuk bertambah menjadi 18 juta orang pertahun pada tahun 2016 (serta target jangka panjang 25 juta orang pertahun pada tahun 2020).
3. Memperbanyak jumlah konferensi internasional yang digelar, hingga 50% lebih banyak dari tahun-tahun sebelumnya.

4. Menaikan angka wisatawan domestic yang menginap dengan target rata-rata 2,5 malam perorang.
5. Meningkatkan jumlah orang Jepang yang melakukan perjalanan wisata ke luar negeri menjadi 20 juta orang pertahun (Alivilasari, 2019).

Periode kebijakan ini berjalan selama 5 tahun, yaitu dari tahun 2012 sampai tahun 2016. Adapun langkah awal untuk 5 tahun menjalankan kebijakan ini, dilakukanya perluasan basis pariwisata, dan juga memperbaiki kualitas dari pariwisata Jepang agar dapat mengatasi masalah sekitar pariwisata dan mengerakan angka pertumbuhan Jepang akibat dari gempa besar yang telah terjadi.

Adapun pada Juni 2010 dibuatnya perundang-undangan yang disebut “*New Strategy for Growth*” yang membawahi kebijakan-kebijakan untuk merevitalisi Jepang, dari perundanga-undangan tersebut bidang pariwisata masuk sebagai salah satu dari tujuh bidang yang akan direvitalisasi (Osamu, 2011). Salah satu bagian dari targetnya untuk mencapai angka **inbound** menjadi 25 juta orang pertahun pada tahun 2020 dan menciptakan 560 ribu peluang kerja, efek yang sangat dirasakan dari kebijakan ini juga dilonggarkanya prasyarat visa bagi wisatawan Asia karena melihat cepatnya pertumbuhan di kawasan Asia salah satunya Indonesia. Dari semua sebuah kebijakan yang telah disebutkan di atas masih ada beberapa kebijakan lain yang belum disebutkan karena tidak berhubungan dengan upaya meningkatkan angka **inbound** pada pariwisata Jepang, melainkan untuk meningkatkan angka **outbound** meskipun demikian kedua hal tersebut sama-sama bisa dikatakan penting dan berkaitan, agar terjadi keseimbangan pada pariwisata Jepang. Adapun kebijakan-kebijakan seperti melakukan pencatatan tahunan yang dilakukan oleh MLIT yang disebut “*White paper*”, dilakukan sejak tahun 2001. Kebijakan ini menjadi acuan data laporan tahunan mengenai naik, turunnya kondisi pariwisata Jepang sehingga

membantu untuk menyusun langkah-langkah selanjutnya yang perlu dilakukan oleh pemerintah dalam membuat kebijakan.

Jepang sudah bisa dikatakan sukses dalam mengembangkan sektor pariwisata, dengan tujuan menjadi negara pariwisata. Jepang sudah dikatakan sebagai negara pariwisata dari data yang dicantumkan sebelumnya, mengatakan Jepang menjadi salah satu dari 3 negara yang paling sering dikunjungi di dunia. Pada tahun 2019 angka **inbound** Jepang sudah mencapai 31.8 juta orang pertahun, melebihi target yang dibuat untuk tahun 2020 yaitu 25 juta orang pertahun, jika tidak adanya pandemi Covid-19 sudah pasti setiap tahunnya hingga sekarang angka **inbound** tersebut masih akan naik diatas 32 juta. Akan sangat menarik untuk melihat langkah-langkah selanjutnya dari pemerintah Jepang untuk memulihkan kembali pariwisata Jepang setelah efek pandemi Covid-19.

Tabel 2.1 Kebijakan dalam meningkatkan inbound pariwisata Jepang

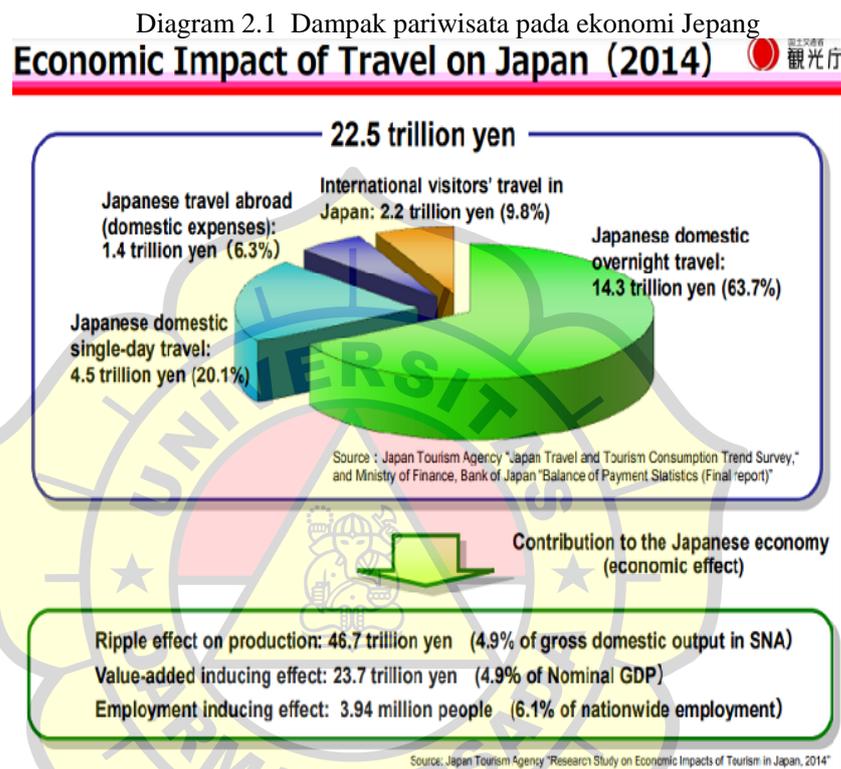
No	Nama Kebijakan (Tahun dikeluarkannya)	Target	Tahun
1	Welcome Plan 21 (1997)	8 Juta	2007
2	Visit Japan Campaign (2003)	10 Juta	2010
3	Tourism Nation Promotion Basic Plan (2012)	18 Juta (25 Juta)	2016 (2020)

Sumber : JNTO, 2020

2.3 Dampak dari pengembangan pariwisata Jepang

Setelah peningkatan yang terjadi pada pariwisata Jepang, khususnya sejak tahun 2000-an hingga yang tertinggi dicapai pada tahun 2019

mencapai **inbound** 31.8 juta orang, dan **outbound**-nya mencapai 20 juta orang (statistics JNTO, 2022), pastinya memiliki dampak yang besar ke berbagai bidang sehingga membuka lapangan kerja yang luas dan besar jumlahnya. Baik pada dunia internasional pengaruh Jepang sudah sangat luas dan nama Jepang juga sudah tidak asing lagi bagi orang di seluruh dunia.



Sumber: Situs web JTA, 2017

Berdasarkan pada diagram diatas dampak dari pariwisata Jepang pada ekonomi negara pada tahun 2014, ada 2.2 triliun yen berasal dari total 13.4jt wisatawan asing (2014), 1.4 triliun yen berasal dari total 16.9jt wisatawan Jepang ke luar negeri(2014), 4.5 triliun yen berasal dari orang Jepang yang melakukan perjalanan domestic hanya dengan 1 malam, lalu yang terakhir yaitu 14.3 triliun yen berasal dari orang Jepang yang melakukan perjalanan domestic lebih dari 1 malam. Kontribusi yang dihasilkan kepada ekonomi Jepang menjadi 46.7 triliun yen untuk efek riak produksi atau efek produksi pada bidang lain yang terkait pariwisata, 23.7 triliun yen untuk GDP dan

membuka lowongan pekerjaan untuk 3.94 juta orang di seluruh Jepang (JTA, 2017).

Seperti dengan apa yang disampaikan oleh mantan ketua JNTO Minoru Nakamura.

“Tourism is an all-encompassing industry that drives and embraces not only the travel, accommodation and transportation sectors, but includes the restaurant, retail and amusement industries. It even impacts the agricultural, fishing and manufacturing industries as well. Tourism also helps to sustain and revitalize regional economies since it can encourage a particular locale to rediscover and revitalize the tourism resources it has to offer. Given its significant economic ripple effects of an estimated ¥5.5 billion in GDP and the creation of employment opportunities for some 4.75 million people, tourism is bound to emerge as one of the major industries in the 21st century.”
(JNTO, 2006)

Arti: Pariwisata adalah sebuah industri yang mencakup semuanya dengan mengerjakan dan merangkul tidak hanya pada sektor perjalanan, akomodasi dan transportasi, tapi termasuk juga restoran, retail dan industri taman hiburan. Bahkan itu berdampak pada pertanian, perikanan dan juga industri manufaktur. Pariwisata juga dapat menopang dan menghidupkan kembali ekonomi regional kemudia dapat mendorong tempat lokasi khusus untuk ditemukan dan dibangkitkan kembali sebagai sumber daya pariwisata yang bisa ditawarkan. Memberikan efek signifikan pada ekonomi sampai 5.5 triliun yen ke dalam GDP dan menciptakan peluang kerja untuk 4.75 juta orang, pariwisata menlonjak timbul sebagai salah satu dari industri besar pada abab ke 21.

Fokus Jepang untuk mengembangkan pariwisata tidak hanya untuk ekonomi semata, dengan adanya pertukaran intersional pariwisata membuat masyarakat Jepang lebih paham akan dunia internasional, pemikiran masyarakat Jepang juga akan terbuka dan lebih maju dibandingkan dengan negara yang teralu konservatif dan tertutup akan dunia internasional yang cenderung lambat perkembanganya. Hubungan Jepang dengan berbagai

negara menjadi terjaga dan citra Jepang didunia juga menjadi semakin baik, menimbulkan efek berantai yang membuat negara Jepang semakin dikenal dunia. Jepang yang dikenal dengan negaranya yang bersih juga bisa dikatakan salah satu berkat dari usaha pemerintah untuk menjaga lingkungan demi keberlanjutan tempat-tempat wisata di Jepang agar tidak rusak, dengan demikian juga menimbulkan dampak positif bagi wisatawan agar tergerak untuk menjaga lingkungan demi kebaikan bersama. Berbagai peraturan dibuat untuk membiasakan dan menjaga lingkungan, hal tersebut juga sudah ditanamkan pada diri orang Jepang sejak kecil pentingnya menjaga lingkungan sudah diajarkan dari tingkat sekolah dasar.

