

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

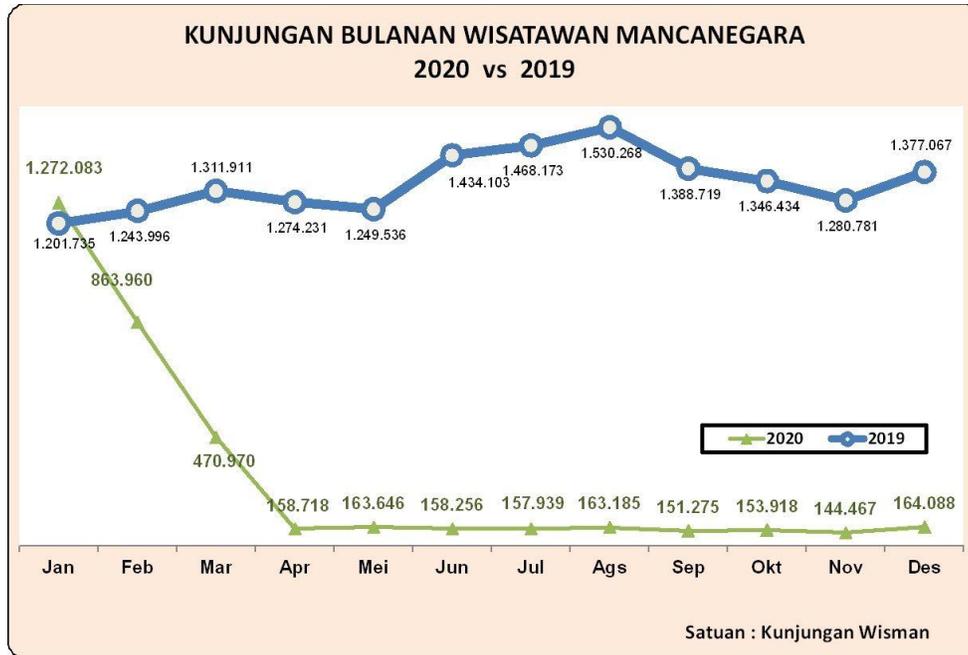
Indonesia menjadi salah satu destinasi wisata dunia dengan kekayaan alam beserta keanekaragaman budaya dan warisan sejarah leluhur yang unik. Hal ini menjadikan sektor pariwisata sebagai pilar penting dalam perekonomian dan salah satu penyokong utama pendapatan devisa negara. Sektor pariwisata telah banyak berkontribusi dalam keberlangsungan pembangunan nasional Indonesia. Menurut data dari *Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD) dalam laporan *Tourism Trends and Policies 2020*, sektor pariwisata menyumbang hingga 536,8 triliun rupiah atau setara dengan 4,1% dari total Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia di tahun 2017 dan meningkat menjadi 6,1% pada tahun 2019 (OECD, 2020). Dengan akumulasi kurang lebih 16,11 juta pengunjung yang datang ke Indonesia pada tahun 2019, angka ini meningkat sebanyak 1,88% dibanding tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2020). Sektor pariwisata juga membuka lowongan pekerjaan bagi jutaan orang (Kemenparekraf, 2021).

Namun, pandemi COVID-19 berimbas buruk bagi industri pariwisata Indonesia. COVID-19 atau *Coronavirus Disease 2019* muncul pertama kali di Wuhan, Provinsi Hubei, Cina. Di Indonesia sendiri virus COVID-19 pertama kali muncul pada awal Maret 2020 (Liu, 2020). WHO (*World Health Organization*) yang bertindak sebagai organisasi internasional mendeklarasikan wabah tersebut menjadi sebuah global pandemi pada 11 Maret 2020 (WHO, 2020). Penyebaran virus ini sangat cepat

hingga pada bulan Februari tahun 2021, virus Covid-19 telah menyebar ke 222 negara (Manuhutu, 2021). Sebanyak 197,26 juta kasus COVID-19 di dunia terkonfirmasi dengan angka kematian sebesar 4,21 juta korban jiwa (2,13% angka kematian) pada 31 Juli 2021. Sementara itu di Indonesia sendiri tercatat kasus positif COVID-19 sebanyak 3,41 juta dan 94,12 ribu orang meninggal dunia (angka kematian sebesar 2,76%). Persentase angka kematian di Indonesia lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata angka kematian global (Mursalina et al., 2022).

Untuk mencegah penyebaran wabah COVID-19 ini, berbagai negara yang merasakan dampak negatif dari virus tersebut, termasuk Indonesia, berupaya untuk menanggulangi penyebarannya dengan memberlakukan beberapa kebijakan seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), *work from home*, sekolah *daring*, *social distancing*, dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Dengan berlakunya peraturan-peraturan tersebut mengakibatkan destinasi wisata di Indonesia sepi peminat baik dari kalangan turis mancanegara maupun wisatawan lokal. Data dari Kemenparekraf menunjukkan adanya penurunan wisatawan mancanegara sebesar 75% di tahun 2020 dengan total pengunjung hanya sekitar 4,02 juta wisatawan, di tahun yang sama saat virus COVID-19 telah menyentuh hampir seluruh wilayah di Indonesia. Selain berdampak pada jumlah pengunjung wisata, pandemi ini juga mengakibatkan banyaknya biro perjalanan yang gulung tikar, hotel dan restoran tutup sementara, serta Pemutusan Hubungan Kerja para pekerja di bidang pariwisata yakni sebanyak 409 ribu jiwa (Kemenparekraf, 2021).

Gambar 1. 1 Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara 2020 vs 2019



Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020)

Data pada grafik diatas menunjukkan penurunan angka kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun 2019 ke 2020 (Kemenparekraf, 2020). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), penurunan jumlah wisatawan mancanegara di tahun 2020 mencapai angka 75,03% dibandingkan tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2020). Grafik menunjukkan penurunan mulai terjadi pada awal tahun tepatnya di bulan Maret dengan selisih pengunjung mencapai 840,941 jiwa. Pada bulan April hingga Desember 2020, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung di Indonesia tidak pernah mencapai 200 ribu orang (Kemenparekraf, 2020). Hal tersebut disebabkan oleh berlakunya kebijakan pembatasan perjalanan ke berbagai tempat termasuk destinasi wisata serta penutupan akses perjalanan internasional untuk mencegah terjadinya peningkatan penularan wabah Covid-19 (Kemenparekraf, 2021).

Berlakunya kebijakan untuk membatasi perjalanan, pertemuan, dan aktivitas di luar rumah mengakibatkan sektor pariwisata Indonesia semakin melemah (Dappa, 2021). Untuk mengatasi hal tersebut, pemerintah berupaya membangun kembali daya tarik wisata Indonesia dengan menjalin kerjasama di berbagai negara, salah satunya dengan Jepang (Tribunnews.com, 2018). Kerjasama bidang pariwisata antara Indonesia dan Jepang telah terjalin sejak Juni 2003 dan dibentuk untuk mengurangi hambatan pariwisata kedua negara (Tempo, 2003). Wisata alam dan kekayaan budaya Indonesia sangat diminati oleh masyarakat Jepang (travel.okezone.com, 2015).

Tabel 1. 1 10 Kunjungan Wisatawan Mancanegara Terbesar Menurut Kebangsaan di Indonesia Pada Kawasan Asia

Negara	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Malaysia	2,503,344	2,980,753	980,118	480,723	1,212,574	8,157,512
Timor Leste	1,762,422	1,178,381	994,590	819,488	819,488	5,458,661
Singapura	1,768,744	1,934,445	280,492	18,704	736,797	4,739,182
Taiwan/China	2,139,161	2,072,079	239,768	54,713	169,378	4,675,099
India	595,636	657,300	111,724	6,670	281,814	1,653,144
Korea Selatan	358,885	388,316	75,562	9,497	122,221	954,481
Jepang	530,573	519,623	92,228	5,952	73,913	703,808
Taiwan	208,317	207,490	35,680	1,398	25,750	478,635
Saudi Arabia	165,912	157,512	31,906	2,053	47,472	403,427
Thailand	124,153	136,699	21,303	3,992	61,128	307,885

Sumber: BPS (2023): Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2022

Menurut data yang diambil dari Badan Pusat Statistik di Tahun 2022, kedatangan wisatawan mancanegara di Indonesia yang berada di kawasan Asia paling banyak berasal dari Malaysia. Disusul oleh negara Timor Leste, Singapura, Cina, India, Korea Selatan, dan kemudian Jepang. Meskipun Jepang berada di urutan ketujuh menurut jumlah total pengunjung dari tahun 2018 hingga 2020, Pemerintah Indonesia mengharapkan potensi yang besar dari kedatangan masyarakat Jepang di Indonesia karena hubungan bilateral antara keduanya telah terjalin sejak lama (Tribunnews.com, 2018). Indonesia dan Jepang telah meratifikasi perjanjian bilateral di bidang pariwisata sejak 23 Juni 2003 yang ditandatangani oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata I Gede Ardika dan Chikagi Oogi sebagai perwakilan negara Jepang yang saat itu menjabat sebagai Menteri Pertahanan, Prasarana dan Transportasi (Putralisindra, 2017). Perjanjian tersebut bertujuan untuk mempromosikan pariwisata kedua negara serta mengurangi halangan-halangan pariwisata (Tempo, 2003).

Kehadiran pelancong asal Jepang dapat ditingkatkan karena minat wisatawan Jepang yang sesuai dengan karakteristik destinasi wisata di Indonesia. Masyarakat Jepang sangat menjunjung tinggi kebudayaan, tradisi, serta adat istiadat, oleh karena itu Indonesia dapat mempromosikan keberagaman budayanya untuk menarik wisatawan Jepang (Harsamto, 2018). Selain itu, kuliner nusantara yang kaya rasa dan beragam dapat menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan Jepang yang ingin mencoba makanan lokal (Kompas.com, 2016). Adapun wisata alam Indonesia yang sangat menarik untuk dieksplor terutama bagi masyarakat Jepang yang mencari pengalaman unik seperti menjelajahi hutan, mendaki gunung, serta mengunjungi pantai-pantai di Indonesia yang eksotis (Barliana, 2017).

Tabel 1. 2 Data Kunjungan Wisatawan Jepang ke Indonesia Tahun 2014-2020

Tahun	Jumlah Kunjungan
2014	505.175
2015	528.606
2016	545.392
2017	573.310
2018	530.573
2019	519.623
2020	92.228

Sumber: BPS (2023): Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2022

Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan adanya penurunan jumlah kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia pada tahun 2020 (BPS-Statistics Indonesia, 2023). Jika dilihat dari beberapa tahun sebelum pandemi COVID-19, jumlah turis asing yang berasal dari Jepang mencapai lebih dari 520 ribu jiwa (Kemendagri, 2022). Jumlah tersebut menempatkan Jepang sebagai salah satu penyumbang wisatawan mancanegara terbanyak di kawasan Asia. Wisatawan dari Jepang yang berkunjung ke Indonesia menurun secara drastis di tahun 2020 yang hanya mencapai angka 92 ribu pengunjung (BPS-Statistics Indonesia, 2023). Hasil tersebut hanya sekitar 18% dari jumlah pengunjung di tahun-tahun sebelumnya.

Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Tokyo di Jepang di bawah naungan Kementerian Luar Negeri Indonesia bertugas untuk memperkuat hubungan

bilateral Indonesia dengan Jepang meliputi aspek politik, ekonomi, sosial budaya, serta perlindungan Warga Negara Indonesia dan entitas hukum Indonesia yang beroperasi di Jepang (Kedutaan Besar Republik Indonesia di Tokyo, 2020). Dalam sektor pariwisata, KBRI Tokyo berperan secara signifikan dalam memasarkan destinasi wisata Indonesia. Melalui beberapa upaya promosi pariwisata Indonesia, KBRI Tokyo berhasil menarik lebih banyak wisatawan Jepang untuk berkunjung di Indonesia yang sebelumnya sempat menurun akibat pandemi. Beberapa upaya yang dilakukan oleh KBRI Tokyo untuk meningkatkan minat wisatawan Jepang ke Indonesia adalah dengan menyelenggarakan kegiatan untuk memperkenalkan destinasi wisata Indonesia, memberikan awareness terkait kebijakan yang berlaku saat pandemi COVID-19, dan meningkatkan citra positif negara Indonesia melalui promosi nilai-nilai kebudayaan yang diminati masyarakat Jepang.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul “Strategi Diplomasi Pemerintah Indonesia Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Jepang ke Indonesia Tahun 2018” oleh Fadli Husnurrahman menyajikan wawasan bagi penulis untuk menelaah lebih jauh bagaimana peningkatan wisatawan Jepang yang berkunjung ke Indonesia melalui strategi diplomasi yang disusun oleh pemerintah Indonesia bersama aktor-aktor lain yang terlibat di tahun 2018.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Aditya, dkk “Diplomasi Publik Pemerintah Indonesia Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Asal Jepang Pada Tahun 2019”, mengemukakan bahwa pendekatan diplomasi publik memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya mempromosikan pariwisata Indonesia melalui terjalinnya hubungan

bilateral dengan Jepang yang terbentuk oleh kebijakan luar negeri antar kedua negara tersebut dapat mempengaruhi peningkatan kedatangan wisatawan mancanegara.

Charista, dkk dalam penelitian yang berjudul “Peran KBRI Kuala Lumpur Dalam Meningkatkan Pariwisata Banyuwangi Tahun 2018-2019” memaparkan pemahaman tentang kerjasama bilateral yang dilakukan oleh perwakilan negara Indonesia di Malaysia yakni KBRI Kuala Lumpur. Dengan memahami potensi pariwisata di Banyuwangi, KBRI Kuala Lumpur berupaya mengedukasi masyarakat Malaysia tentang pariwisata Banyuwangi melalui kolaborasi dengan berbagai pihak, baik yang bersifat formal maupun informal, dan memberi informasi melalui diplomasi.

Literatur pendukung lainnya yang dijadikan acuan dalam melihat isu penelitian ini yakni tulisan dari Giovani Benita yang berjudul “Upaya-Upaya Diplomasi Publik KBRI London dalam Memperkenalkan Pariwisata Indonesia di London”. Dalam penulisan tersebut Giovani memaparkan bagaimana KBRI London sebagai perwakilan Indonesia di London mengimplementasikan diplomasi publik untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia pada tahun 2016-2017 dan menganalisis upaya yang dilakukan KBRI London untuk menarik wisatawan asal London berkunjung ke Indonesia dengan implementasi komponen-komponen diplomasi publik seperti penyelenggaraan festival kebudayaan. Berdasarkan tinjauan literatur tersebut, penulis belum menemukan penelitian yang relevan terkait bagaimana upaya KBRI Tokyo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia pada tahun 2020-2022.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat adalah **“Bagaimana Upaya KBRI Tokyo dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia Untuk Menarik Wisatawan Jepang ke Indonesia Tahun 2020-2022?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan akhir yang dibagi menjadi dua tujuan yakni tujuan secara umum dan tujuan secara khusus.

1.3.1 Secara Umum

Tujuan penelitian ini secara umum sebagai dedikasi berbentuk karya tulis ilmiah bagi khalayak umum dan sumbangsih ilmu pengetahuan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memenuhi tugas akhir penulis sebagai persyaratan mendapatkan gelar S1 program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Secara khusus penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana upaya-upaya KBRI Tokyo untuk mempromosikan pariwisata Indonesia di tahun 2020-2022. Berdasarkan Laporan Kinerja KBRI Tokyo, upaya untuk mempromosikan pariwisata Indonesia sejak tahun 2020 telah dilaksanakan dengan berbagai cara yakni melalui kegiatan untuk mempromosikan pariwisata baik secara langsung maupun digital. Promosi pariwisata tersebut bertujuan untuk memberikan peningkatan

awareness dan persepsi positif oleh masyarakat Jepang terhadap Indonesia dalam sektor pariwisata dan sosial budaya.

Upaya KBRI Tokyo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia melalui promosi untuk meningkatkan citra pariwisata Indonesia di mata masyarakat Jepang merupakan implementasi dari diplomasi publik. Melalui berbagai upaya yang telah dilakukan oleh KBRI Tokyo tersebut, diharapkan sektor pariwisata negara Indonesia mendapat penilaian yang baik di mata masyarakat Jepang serta mampu mencapai tujuan utamanya yakni memulihkan kembali keadaan pariwisata Indonesia di masa pandemi COVID-19.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Diplomasi Publik

Diplomasi merupakan suatu aktivitas politik yang melibatkan skill, taktik, dan kecerdasan untuk meraih kepentingan (Kissinger, 1994). Dengan kata lain diplomasi adalah proses negosiasi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang bersangkutan untuk memperoleh sesuatu. Kemunculan diplomasi dipicu oleh kesadaran negara-negara selama Perang Dunia II berlangsung yang ingin mencapai demokrasi dengan cara menghindari terjadinya perang dan menginginkan perdamaian. Pemerintah negara-negara yang terlibat perang menyadari bahwa politik adalah senjata yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai kepentingan nasional. Kemudian diplomasi semakin dikenal sebagai instrumen *soft power* yang digunakan sebagai langkah awal untuk menjalin kerjasama demi mencapai tujuan masing-masing negara (Nye, 2008). Diplomasi semakin maju dan banyak negara yang menggunakan pendekatan ini untuk

menjalin hubungan bilateral dengan negara lain. Diplomasi dianggap lebih efisien dalam mencapai kepentingan nasional suatu negara daripada melalui pendekatan *coercive* (memaksa).

Diplomasi publik merupakan instrumen yang digunakan pemerintah untuk memobilisasi sumber daya manusia suatu negara atau perusahaan yang lingkungannya diluar pemerintahan dalam menarik perhatian atau yang disebut juga berkomunikasi dengan masyarakat di negara lain melalui sumber daya yang memiliki potensi besar seperti pertukaran budaya (Nye, 2008). Diplomasi publik digunakan untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan citra negara, memperkuat dukungan, dan mempromosikan kebijakan luar negeri suatu negara. Untuk membangun citra positif suatu negara di mata masyarakat internasional, diplomasi publik direalisasikan melalui program kebudayaan yang dikenal efektif untuk memperkenalkan kebudayaan negara seperti festival budaya, lokakarya, dan pameran seni. Metode lain yang dapat digunakan yakni melalui pertukaran pelajar.

Di era kemajuan teknologi yang menyebabkan penyebaran informasi dan komunikasi semakin mudah untuk dijangkau oleh masyarakat, karakteristik diplomasi publik mulai berubah dan membentuk wajah baru yakni *New Publik Diplomacy*. Menurut Nicholas J. Cull dalam jurnal “Public Diplomacy: Lesson from the Past”, *New Public Diplomacy* memungkinkan cakupan yang luas dalam berdiplomasi. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor perubahan yakni, pelaku utama atau aktor yang terlibat dalam diplomasi tidak hanya negara namun juga terdapat keterlibatan oleh aktor *non* negara seperti NGOs, alat komunikasi yang berkembang dengan munculnya internet memungkinkan aktor berkomunikasi secara *real time* dengan

audience, penyebaran informasi yang tidak terbatas antara berita di dalam dan luar negeri, melesatnya penggunaan konsep *branding* yang sejalan dengan berkembangnya jaringan komunikasi, penggunaan *soft power* sebagai instrumen untuk membangun *image* dan *branding*, aktor sebagai fasilitator, serta penggunaan diplomasi publik dengan tujuan membentuk relasi. Nicholas J. Cull menjelaskan bahwa terdapat lima komponen dalam diplomasi publik yang dilakukan sebagai bentuk upaya oleh aktor, diantaranya adalah *Listening*, *Advocacy*, *Cultural Diplomacy*, *Exchange Diplomacy*, dan *International Broadcasting*. Lebih lanjut Cull juga menjelaskan terkait *Psychological Warfare* sebagai aktivitas paralel dalam diplomasi publik namun upaya tersebut tidak dapat sepenuhnya dikaitkan dengan diplomasi publik karena strategi yang digunakan dianggap agresif (Cull, 2008)

Gambar 1. 2 Basic Taxonomy of Public Diplomacy

BASIC TAXONOMY OF PUBLIC DIPLOMACY		
Type of Public Diplomacy	Sample Activities	State in Which This Form of Public Diplomacy Has Been Salient
1. Listening	Targeted polling	Switzerland
2. Advocacy	Embassy press relations	United States
3. Cultural diplomacy	State-funded international art tour	France
4. Exchange diplomacy	Two-way academic exchange	Japan
5. International broadcasting	Foreign-language short-wave radio broadcasting	Britain

Sumber: Cull, N. J. (2008): Public Diplomacy: Taxonomies and Histories

1.4.1.1 *Listening*

Listening dijabarkan oleh Cull sebagai upaya untuk mengelola lingkungan internasional yang diimplementasikan melalui pengumpulan opini publik luar negeri oleh aktor. Tujuan dilakukannya upaya ini adalah sebagai arah aktor dalam memutuskan kebijakan maupun pendekatan diplomasi publik yang lebih sesuai. Komponen listening dalam diplomasi publik dianggap penting sebagai langkah awal dalam mencapai kesuksesan komponen lainnya. Contoh penerapan listening ditemukan dalam upaya Korean Cultural Center Indonesia dengan mengumpulkan data dan aspirasi masyarakat Indonesia mengenai acara Korea-Indonesia Film Festival (KIFF). Data tersebut diperoleh dari survey dan ditujukan untuk memahami minat masyarakat Indonesia untuk penyesuaian acara berikutnya. Hal tersebut merupakan bentuk diplomasi publik Korea Selatan.

1.4.1.2 *Advocacy*

Dalam diplomasi publik, advokasi merupakan upaya aktor dalam mempromosikan kebijakan, gagasan, atau kepentingan nasional kepada masyarakat internasional melalui penyebaran informasi. Advokasi di masa sekarang dapat diimplementasikan melalui *embassy press relations* yang merujuk pada promosi kebijakan tertentu, dan kegiatan informasional yang bersifat lebih lunak dan tidak terlalu condong kepada suatu kebijakan. Contoh advokasi dapat ditemukan dalam sejarah kuno Herodotus dimana utusan Xerxes dari Persia mengajukan permohonan agar masyarakat Argos bersifat netral terhadap invasi Kekaisaran ke Yunani pada tahun 480 SM. Dalam penelitian yang berjudul “Upaya KBRI Warsawa Dalam

Meningkatkan Jumlah Wisatawan Polandia Ke Indonesia Melalui Diplomasi Publik Tahun 2020-2022” oleh Aisyah Putri Ariani, advokasi diwujudkan dalam upaya memperkenalkan kebijakan Indonesia di mata publik Polandia. Beberapa upaya yang dilakukan oleh KBRI Warsawa diantaranya adalah berpartisipasi dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh partner kerjasama salah satunya seperti acara *International Asian Congress* yang diselenggarakan oleh Asosiasi Asia dan Pasifik untuk menyampaikan penguatan kerjasama di berbagai bidang dan informasi mengenai G20, menyebarkan informasi tentang INA-CEE melalui sosial media, memfasilitasi tiga pengusaha asal Polandia dalam Indonesian-Europe Business Forum 2022, serta memberikan *sharing session* secara *virtual* kepada mahasiswa Copernicus University untuk memperluas perspektif mahasiswa terhadap Indonesia.

1.4.1.2 Cultural Diplomacy

Diplomasi budaya merupakan pendekatan aktor dalam mengelola lingkungan internasional dengan memanfaatkan prestasi sumber dayanya yang berkaitan dengan nilai-nilai kebudayaan seperti ide, adat istiadat, dan tradisi. Dalam pelaksanaannya, aktor berupaya dalam memberikan fasilitas untuk transmisi budaya ke luar negeri. Contoh upaya *cultural diplomacy* dilakukan oleh Amerika dalam pembentukan pameran fotografi “The Family of Man” yang diikuti oleh 273 fotografer dari 68 negara. Pameran tersebut berhasil mewujudkan demokrasi melalui pertukaran budaya. Dalam penelitian yang berjudul “Diplomasi Publik Indonesia Melalui Penyelenggaraan Pagelaran Olahraga Balap Mandalika Tahun 2019-2023” oleh Sinta Rusmawati, *culture diplomacy* diwujudkan dalam proses *branding* dengan membentuk logo *Mandalika GP Series* dan *Mandalika Xperiences* yang memiliki unsur-unsur

kebudayaan lokal. Adapun upaya lain yaitu pembentukan festival budaya di Mandalika sebagai wadah dalam memperkenalkan budaya tradisional dan ciri khas Indonesia. Beberapa festival yang diselenggarakan untuk memeriahkan *event* Mandalika MotoGP dan WSBK adalah Festival Jajanan Bango, *Mandalika Tropical Festival*, dan Festival Bau Nyele.

1.4.1.3 Exchange Diplomacy

Exchange Diplomacy merupakan upaya yang dilakukan oleh aktor untuk mengelola lingkungan internasional melalui pengiriman warga negaranya ke negara tujuan dengan timbal balik menerima warga dari negara lain untuk saling mendapatkan pembelajaran melalui akulturasi kedua negara. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan akulturasi informasi dan mutualisme dari kedua belah pihak. Pertukaran ini umumnya dijalankan oleh pelajar. Diplomasi pertukaran dipraktekkan oleh Jerman dan Perancis yang diawali pada tahun 1947 dalam pertemuan Union Internationale de Maires (UIM) dan terjalin pertukaran warga sipil, pertukaran pelajar, dan kerjasama di bidang olahraga. Keduanya berhasil menjalin hubungan pertukaran hingga partisipasi pertukaran pelajar dilaksanakan pada tiap tahunnya. Penelitian “Upaya KBRI Warsawa Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Polandia Ke Indonesia Melalui Diplomasi Publik Tahun 2020-2022” yang ditulis oleh Aisyah Putri Ariani menjelaskan pelaksanaan *exchange diplomacy* oleh KBRI Warsawa mengalami hambatan karena pandemi COVID-19. Oleh karena itu dalam pelaksanaannya KBRI Warsawa berpartisipasi dalam penyebaran informasi beasiswa melalui akun sosial media. Selain itu KBRI Warsawa turut memfasilitasi dan mendukung program

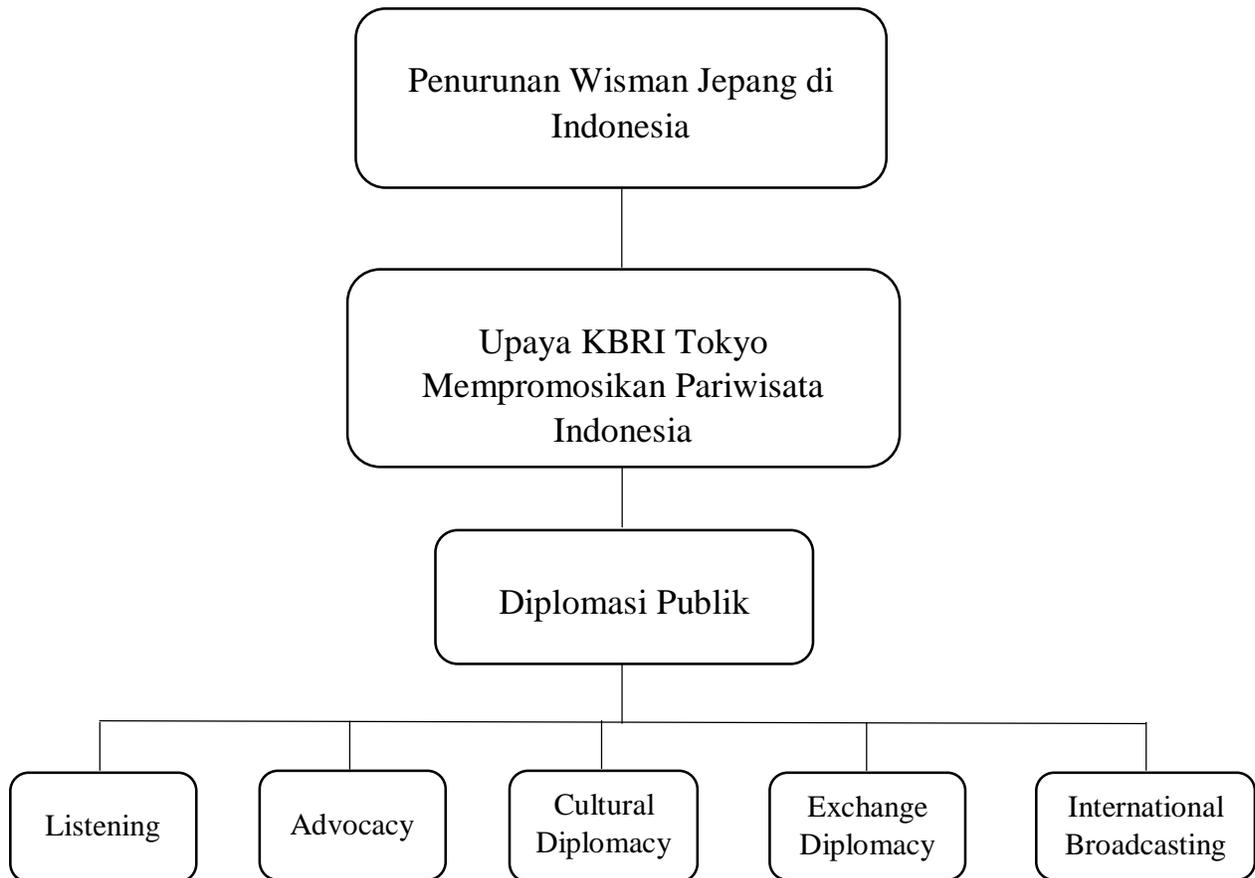
(*Indonesian International Student Mobility Awards*) IISMA dalam kerjasamanya dengan PPI Polandia (Persatuan Pelajar Indonesia di Polandia).

1.4.1.4 *International Broadcasting*

Pengaruh dari kemajuan teknologi mengakibatkan diplomasi publik dapat dilakukan dengan cara promosi melalui radio, televisi, dan internet untuk menjangkau komunikasi dengan masyarakat internasional. Penyiaran Internasional merupakan upaya aktor dalam melibatkan teknologi sebagai sarana penyebaran informasi untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Secara umum *international broadcasting* berlandaskan komponen utamanya yaitu berita. Upaya tersebut pertama kali dijalankan dengan sukses oleh platform berita *BBC World Service* pada tahun 1920an. Aisyah Putri Ariani dalam penelitian “Upaya KBRI Warsawa Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Polandia Ke Indonesia Melalui Diplomasi Publik Tahun 2020-2022” menyampaikan upaya KBRI Warsawa dalam penyiaran internasional melalui sosial media yaitu Twitter (X), Instagram, Facebook, Youtube, dan Tiktok untuk menyebarkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh KBRI Warsawa. Adapun perwujudan lain melalui kerjasama dengan TV nasional maupun lokal Polandia. Di akun sosial medianya KBRI Warsawa aktif dalam membuat konten video maupun artikel berita untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat Polandia. Adapun *website* resmi KBRI Warsawa yang terafiliasi dibawah naungan Kementerian Luar Negeri.

1.5 Sintesa Pemikiran

Gambar 1. 3 Sintesa Pemikiran



Sumber: Diolah oleh Penulis

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang akibat pandemi Covid-19 yang memberikan dampak penurunan wisatawan mancanegara asal Jepang di Indonesia, pemerintah Indonesia berupaya dalam menanggulangi dampak negatif COVID-19 pada sektor pariwisata. KBRI Tokyo berperan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia melalui implementasi kelima upaya diplomasi publik

menurut Nicholas J. Cull diantaranya adalah *listening*, *advocacy*, *cultural diplomacy*, *exchange diplomacy*, dan *international broadcasting*. Melalui *listening*, lingkungan internasional dikelola oleh aktor dengan cara mengumpulkan data terkait aspirasi masyarakat publik. Dalam pelaksanaannya advokasi melibatkan kegiatan untuk menyebarkan informasi terkait kebijakan maupun gagasan yang dapat diimplementasikan melalui pengenalan kebijakan kepada masyarakat publik. *Cultural Diplomacy* diwujudkan dalam memfasilitasi kegiatan yang memiliki dasar nilai-nilai kebudayaan untuk mempromosikan budaya ke masyarakat internasional. *Exchange diplomacy* diwujudkan untuk mencapai pertukaran informasi antara negara dengan mengirimkan masyarakat sipil yang pada umumnya adalah pelajar. Dan *international broadcasting* merupakan upaya yang dilakukan untuk menyampaikan informasi terkait kebijakan maupun kegiatan-kegiatan yang dilakukan melalui media sosial, *website* resmi, dan portal berita.

1.6 Argumen Utama

Upaya yang dilakukan KBRI Tokyo dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia Untuk Menarik Wisatawan Jepang ke Indonesia Tahun 2020-2022 merupakan bentuk implementasi diplomasi publik yang dikemukakan oleh Nicholas J. Cull. Penelitian ini akan membahas komponen-komponen upaya diplomasi publik yakni *listening*, *advocacy*, *cultural diplomacy*, *exchange diplomacy*, dan *international broadcasting*. Dalam upaya *listening*, KBRI Tokyo mengumpulkan data dari masyarakat Jepang melalui Survey Indeks Citra Indonesia 2020 yang menunjukkan angka tinggi di sektor pariwisata Indonesia. Advokasi yang dilakukan KBRI Tokyo

adalah pengembangan *dashboard JAIPONG (Japan-Indonesia Partnership Lounge)* untuk memberikan informasi terkait kebijakan Indonesia mengenai protokol kesehatan *Clean, Health, Safety, and Environmental Sustainability Protocol (CHSE)* melalui kampanye *Thoughtful Indonesia* yang ditampilkan dalam *website* resmi JAIPONG. KBRI Tokyo dalam upaya *cultural diplomacy* memfasilitasi kegiatan kebudayaan seperti resepsi pelukis Indonesia dalam memamerkan karayanya di Mori Art Museum, menyelenggarakan pagelaran wayang kulit, dan festival budaya. *Exchange Diplomacy* yang dilakukan KBRI Tokyo melalui penyebaran informasi beasiswa dan partisipasi dalam program pertukaran pelajar. KBRI Tokyo melalui *International Broadcasting* berupaya menyelenggarakan *virtual tour* destinasi wisata Indonesia, program Rumah Budaya Indonesia *Online*, dan menyebarkan informasi melalui media sosial dan laman resmi KBRI Tokyo yang berafiliasi dengan Kemenlu RI, serta kerjasama dengan media Jepang. Meskipun kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia di tahun 2021 menurun drastis karena kebijakan kedua negara untuk membatasi perjalanan, upaya KBRI Tokyo dalam mempromosikan pariwisata Indonesia berhasil meningkatkan jumlah wisatawan asal Jepang ke Indonesia pada tahun 2022 hingga mencapai lebih dari 73 ribu jiwa pengunjung.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sekunder yakni sumber penelitian berupa buku, majalah, website, artikel, maupun jurnal yang relevan dengan topik penelitian.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Jangka waktu dalam penelitian ini dibatasi sejak tahun 2020 hingga tahun 2022. Setelah pandemi Covid-19 datang dan menyebabkan dampak penurunan terhadap kunjungan wisatawan mancanegara terutama masyarakat Jepang ke Indonesia. Upaya KBRI Tokyo berlanjut hingga ke era *new normal* pada tahun 2021 dan berlanjut hingga kebijakan pembatasan sosial tidak diberlakukan di tahun 2022.

1.7.3 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif dimana data akan disajikan berdasarkan sumber yang telah didapatkan dan disusun ke dalam bentuk penulisan. Menurut B. Miles dan Huberman, teknik analisis data kualitatif memiliki tiga rangkaian kegiatan (Miles & Huberman, 1994). Alur pertama analisis adalah reduksi data, merupakan sebuah proses berkelanjutan dimana penulis harus memusatkan perhatian pada penyederhanaan literatur atau data-data yang telah dikumpulkan. Penyajian data, merupakan alur kedua dalam teknik analisis data yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk menarik kesimpulan dari penggabungan informasi yang telah disusun sebelumnya. Tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan, alur ketiga ini sekaligus menjadi tahap terakhir. Kesimpulan yang ditarik oleh penulis dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya sehingga penelitian mencapai validasi dari data-data yang telah diperoleh.

1.7.4 Tipe Penelitian

Penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif dalam penelitian “Upaya KBRI Tokyo dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia Untuk Menarik Wisatawan

Jepang ke Indonesia Tahun 2020-2022”. Tipe deskriptif yaitu tipe penelitian fenomena berdasarkan bukti yang akurat tanpa mengukur variabel dan menyajikan hasil akhir menyeluruh, luas, serta mendalam (Sugiyono, 2005).

1.7.5 Sistematika Penulisan

Teknik ini memiliki susunan empat bab dengan pembagian secara sistematis sebagai berikut:

BAB I Adalah bagian pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, argument utama, hingga metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Berisi upaya KBRI Tokyo dalam mempromosikan pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia melalui *listening, advocacy* dan *exchange diplomacy*.

BAB III Berisi upaya KBRI Tokyo dalam mempromosikan pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Jepang ke Indonesia melalui *cultural diplomacy* dan *international broadcasting*.

BAB IV Merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang ditulis oleh penulis.