

PROGRAM *WONDERFUL INDONESIA* DALAM MENARIK WISATAWAN JEPANG

Faza Raksa Barliana

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Komputer Indonesia, Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung, 40132, Indonesia

Email:

Fazaraksabarliana@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the efforts of the Indonesian government program through Wonderful Indonesia on enhancement Japanese tourists in 2011 until 2015. Background of problems that arise in this research is the what cooperation program undertaken by the government of Indonesia through Wonderful Indonesia against Japanese tourists, whatever constraints must be faced by the Wonderful Indonesia program in bringing tourists from Japan and how the prospects of this program in the future against Japanese tourists.

Key Words : Indonesia, Wonderful Indonesia, Japan, Tourist

.Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya pemerintah Indonesia melalui program *Wonderful Indonesia* mengenai peningkatan wisatawan Jepang pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2015. Latar belakang masalah yang timbul dalam penelitian ini adalah program kerjasama apa saja yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia melalui program *Wonderful Indonesia* terhadap wisatawan Jepang, kendala apa saja yang harus dihadapi oleh program *Wonderful Indonesia* dalam mendatangkan wisatawan asal Jepang dan bagaimana prospek program ini kedepannya terhadap wisatawan asal Jepang.

Kata kunci: Indonesia, *Wonderful Indonesia*, Jepang, Wisatawan

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah merupakan salah satu negara terbesar di dunia. Makadari itu Indonesia memiliki banyak sekali tempat yang dapat dikunjungi dan tempat yang paling terkenal untuk dikunjungi oleh para wisatawan

mancanegara yang datang ke Indonesia adalah Bali. Bali merupakan salah satu pulau di Indonesia yang sudah terkenal sekali di seluruh dunia karena pantai, keindahan alam dan juga budayanya. Banyak sekali wisatawan asing setiap tahunnya yang datang ke Bali dan wisatawan Jepang adalah salah satu dari banyak wisatawan yang sering datang ke pulau Bali untuk menikmati dan mengagumi keindahan pantainya dan juga keindahan

alamnya.. (Diakses melalui <https://www.jpnn.com/news/bali-masih-jadi-idola-wisatawan-jepang> [06/09/17])

Negara Jepang sendiri sebenarnya sangat mirip sekali dengan negara kita yaitu Indonesia. Dengan banyaknya kepulauan, alam yang indah dan juga banyak pantai yang sangat bagus sama seperti di negara kita yaitu Indonesia, maka dari itu banyak sekali wisatawan Jepang yang ingin berlibur keluar negara mereka untuk menikmati keindahan alam negara lainnya atau keindahan pantai negara lainnya, maka dari itu Pulau Bali pun menjadi salah satu tujuan dari para wisatawan mancanegara asal Jepang yang ingin berlibur keluar negeri terutama bagi mereka yang sangat menyukai pantai. Maka dari itu kita tidak perlu heran bila Negara Jepang menempati urutan kedua jumlah wisatawan di Bali, setelah Negara Australia. (Diakses melalui

<https://www.femina.co.id/article/kedekatan-psikologis-jepang-dan-bali> [10/09/17])

Menurut data badan statistik Indonesia selain berlibur rata-rata orang Jepang datang ke Negara Indonesia dengan tujuan untuk berbisnis. 51,44% warga Jepang memilih Jakarta untuk bisnis dan berlibur. Bali ada di posisi kedua dengan 40,63%. Sisanya banyak yang berlibur dengan *destinasi* lainnya jumlahnya hanya rombongan kecil. Jabar dikunjungi 6,76% warga Jepang, Jogjakarta 4,77% dan Jawa Timur 3,9%. Jumlahnya 400 ribu-an orang yang memilih Indonesia untuk dijadikan destinasi liburan mereka. (Diakses melalui <https://www.jpnn.com/news/bali-masih-jadi-idola-wisatawan-jepang?page=3> [10/09/17])

Dewasa ini sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat berpengaruh untuk menaikkan perekonomian negara kita. Maka dari itu program Wonderful Indonesia diharapkan dapat menarik wisatawan-wisatawan asing untuk datang ke Indonesia terutama wisatawan Jepang. Makadari itu promosi Wonderful Indonesia di Jepang sangatlah penting, ini dilakukan untuk meningkatkan lagi wisatawan-wisatawan Jepang yang datang

ke negara Indonesia. Salah satu cara yang dilakukan untuk mempromosikan adalah dengan cara menaruh dekorasi Wonderful Indonesia di persimpangan terpadat di Jepang yaitu di Shibuya.



Sumber:<http://portalsatu.com/upload2/files/2017/TRAVEL/shibuya%20crossing@123rf-com.jpeg> [18/09/17]

Gambar 1.1

Persimpangan Shibuya / Shibuya Cross

Persimpangan Shibuya merupakan salah satu dari simpul keramaian paling top yang ada di dunia, bukan hanya sekedar di Tokyo. Setiap harinya, sekitar 673.428 sampai 694.911 orang lalu-lalang dan menyeberangi jalan dari empat sudut yang berbeda. Ditambah lagi, lokasinya yang strategis dekat dengan Stasiun Shibuya, dan juga dekat dengan tempat patung anjing Hachiko yang legendaris itu. Lokasinya dilewati oleh 8 jalur kereta umum yang berbeda. Selain itu, dilewati juga 15 jalur bus dalam kota dari area yang berbeda-beda. Oleh karena itu, *Shibuya Cross* menjadi salahsatu persimpangan dan penyeberangan paling sibuk yang ada di dunia. Area ini hampir selalu dijadikan tempat pengambilan gambar oleh stasiun televisi dalam rangka menggambarkan keriuhan dan juga kemeriahan kota Tokyo. Ini menjadikan Persimpangan Shibuya menjadi tempat ikonik dan terkenal di seluruh dunia.

Sebenarnya disisi lain Kementrian Perdagangan dan BKPM lebih menggunakan *Tagline Remarkable Indonesia* untuk promosi

perdagangan Indonesia di Luar Negeri serta Promosi Investasi di Indonesia untuk calon Investor di Luar Negeri, Jadi masing-masing Kementrian dan lembaga telah berusaha melakukan Promosi tentang Indonesia dengan bidang promosi yang terkait dengan Kementrian dan lembaga tersebut. Hal inilah yang pernah menjadi perhatian dari Bapak Presiden Joko Widodo yang sangat peduli untuk *Nation Branding* Indonesia yang kuat dan harus satu paket dan tidak terkotak-kotak.

Sebenarnya, masing-masing kementerian sudah berupaya membangun citra bangsa di dunia internasional. Namun, koordinasi antar kementerian masih minim sehingga hasilnya tidak maksimal. Oleh sebab itu, diharapkan adanya satu *branding* yang merepresentasikan ciri khas bangsa. Sebuah *Nation Branding*, akan efektif untuk meningkatkan daya saing negara, baik di bidang investasi, perdagangan, ataupun pariwisata. *Nation branding* juga bisa digunakan sebagai instrumen kekuatan *soft power diplomacy* dalam membangun hubungan dengan dunia luar dan alat diplomasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas masalah dari penelitian merumuskan masalah sebagai berikut:

Rumusan Masalah Mayor

“Bagaimana upaya pemerintah Indonesia melalui program *Wonderful Indonesia* dalam menarik wisatawan asing Jepang?”

Rumusan Masalah Minor

Berdasarkan dari uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa masalah terkait penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang membuat program *Wonderful*

Indonesia dapat menarik minat wisatawan asing Jepang?

2. Kendala apa saja yang dihadapi dalam program *Wonderful Indonesia* untuk menarik wisatawan asing Jepang?
3. Bagaimanakah Prospek *Wonderful Indonesia* kedepannya terhadap wisatawan asal Jepang?

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Hubungan Internasional

Hubungan internasional merupakan salah satu bentuk interaksi antar aktor yang saling berkepentingan, yang dapat berupa kerjasama, konflik, ataupun perang. Hubungan Internasional merupakan disiplin ilmu yang sedang tumbuh berkembang. Dari sisi isu, jika pada awal kemunculannya pada akhir abad ke-19 disiplin HI lebih memfokuskan pada isu diseperti masalah peperangan dan perdamaian (*war and peace*), maka pada perkembangan selanjutnya HI mulai merambah kepersoalan yang menyangkut kerjasama ekonomi antar negara, upaya memerangi kemiskinan global, memahami ketimpangan hubungan antara kelompok negara kaya dengan negara miskin, upaya memahami dan memerangi kriminalitas antar negara (*transnational crime*), upaya untuk mengatasi konflik dan separatisme, dan sebagainya (Hermawan, 2008: 1-2).

Hubungan Internasional didefinisikan sebagai studi tentang interaksi antar beberapa faktor yang berpartisipasi dalam politik internasional, yang meliputi negara-negara, organisasi internasional, organisasi non-pemerintah, kesatuan sub-nasional seperti birokrasi dan pemerintah domestik serta individu-individu (Perwita&Yani, 2014: 4).

2.2 Kepentingan Nasional

Kepentingan Nasional merupakan konsep yang paling dikenal luas di kalangan para penstudi hubungan internasional dan politik internasional baik itu pengamat aliran tradisional atau saintifik. Hal ini terjadi selama negara bangsa atau yang biasa disebut dengan *Nation State* masih merupakan aktor yang utama dalam hubungan internasional. Semua ahli agaknya sepakat bahwa determinan utama yang menggerakkan negara-negara menjalankan hubungan internasional adalah kepentingan nasionalnya (Rudy, 2002: 60).

2.3 Soft Power Diplomacy

Soft power diplomacy memiliki peran dan posisi yang penting dalam kehidupan nyata, bahkan sering dianggap bahwa nilai power ini jauh lebih tinggi daripada aset ekonomi dan militer yang dimiliki suatu negara. Soft power diplomacy sangat bergantung terhadap semua aktor dalam hubungan internasional. Ideologi suatu negara, kebudayaan, prestise, atau kesuksesan dapat menyebabkan negara itu menjadi pemimpin kepada negara lain yang bersedia mengikuti. Menurut H.J Morgenthau "Power means man's control over the minds and actions of other man". Power adalah sebuah kekuatan untuk mempengaruhi orang lain sehingga pihak kedua bertindak sesuai dengan apa yang kita inginkan. Sedangkan menurut Nye, "Soft power is the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payment. It arises from the attractiveness of a country's culture, political ideas, and policies."

Dengan kata lain soft power diplomacy sebagai kemampuan suatu negara untuk mencapai tujuannya dengan lebih menggunakan daya tarik atau attraction dari pada paksaan atau coercion dan pembayaran atau payment. Salah satu daya tarik tersebut adalah daya tarik dari budaya negara tersebut. Dalam tulisan ini, konsep soft power diplomacy akan digunakan untuk menganalisis program Wonderful Indonesia

sebagai kekuatan yang menjadi daya tarik bagi Indonesia terhadap wisatawan asing Jepang.

2.4 Diplomasi Publik

Diplomasi publik dalam pengertian yang paling dekat adalah diplomasi kebudayaan. Posisi kebudayaan tidak dapat dipandang sebelah mata, karena ia juga memiliki pengaruh yang besar dalam sebuah diplomasi. Dr. Jessica Gienow-Hecht, editor dari manuskrip *Searching for a Cultural Diplomacy*, menyebutkan bahwa diplomasi kebudayaan memiliki dimensi arti yang terkait dengan manipulasi politik dan subordinasi, serta sebagai *the backseat* interaksi diplomatik atau dengan kata lain *beyond propaganda*. Sehingga, diplomasi public ini semakin memiliki pengaruh yang penting dalam politik internasional. Oleh karena itu, konsep diplomasi publik oleh penulis digunakan dalam menjelaskan *Wonderful Indonesia* sebagai era baru hubungan kerjasama Indonesia dalam dunia internasional.

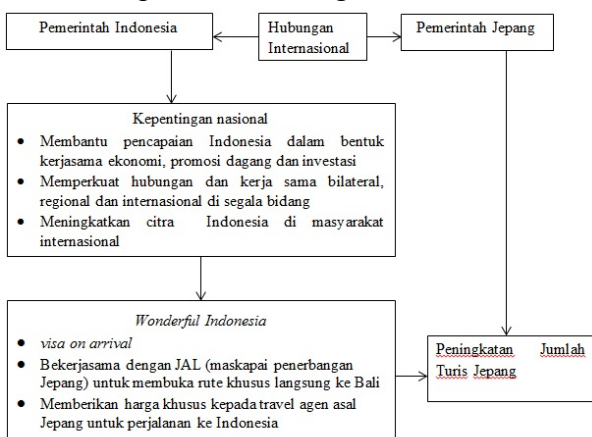
Diplomasi publik bentuk ini merupakan alat yang digunakan pemerintah untuk memobilisasi sumber-sumber *soft power diplomacy* tersebut yang lebih ditujukan untuk menarik perhatian masyarakat umum suatu negara daripada pemerintah negaranya. Dalam konteks ini, diplomasi publik berfungsi untuk untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan citra positif suatu negara dalam opini publik. Citra positif suatu Negara akan menimbulkan keinginan masyarakat global untuk mengunjungi, mendukung kebijakan, berinvestasi dalam industri serta membeli barang dan jasa. Dengan kata lain, diplomasi publik tak ubahnya sebagai kampanye *public relations* yang menjual *image positif* suatu negara, yang dapat menciptakan sebuah hubungan jangka panjang dan lingkungan yang sesuai dengan arah kebijakan dan kepentingan nasional sebuah pemerintah. (Diakses melalui <http://www.esaunggul.ac.id/article/diplomasi-publik-dalam-membangun-citra-negara/> [19/09/17])

2.5 Kerangka Pemikiran

Negara Indonesia membuat program *Wonderful Indonesia* untuk menarik wisatawan asing datang ke Indonesia karena tidak dapat kita pungkiri bahwa sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang terpenting yang harus dimiliki oleh sebuah negara untuk pendapatan mereka. Makadari itu Indonesia melakukan *soft power diplomacy* kepada negara-negara tujuannya tersebut dan salah satunya adalah negara Jepang. Selain *soft power diplomacy* Indonesia juga melakukan *multitrack diplomacy* ini dilakukan karena untuk meningkatkan wisatawan asing ke Indonesia, tidak harus hanya pemerintah saja yang melakukan promosinya akan tetapi dapat dilakukan oleh per individu dan juga oleh pihak swasta.

Semakin gencar kita melakukan promosi *Wonderful Indonesia* maka semakin banyak pula lah wisatawan mancanegara yang akan datang ke negara kita untuk berwisata, maka dari itu semua pihak harus dapat bekerja sama dan tidak lelah dalam mempromosikan *Wonderful Indonesia* agar semakin banyak wisatawan mancanegara yang datang ke negara kita.

Gambaran singkat dari kerangka penelitian tersebut dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 2.1
Model Kerangka Pemikiran

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

3.1.1 *Branding* Pariwisata Indonesia

Indonesia memiliki sejarah *branding* pariwisata yang cukup panjang. Dimulai dari *Visit Indonesia* lalu menjadi *Wonderful Indonesia* / pesona Indonesia. Semuanya memiliki keunikannya tersendiri

Visit Indonesia adalah sebuah program yang diciptakan oleh Soeharto dan program ini dijalankan oleh Negara Indonesia selama berlangsungnya pemerintahannya dengan tema yang berbeda-beda setiap tahunnya. Awalnya *visit Indonesia* merupakan bagian dari bagian dari rencana lima tahun 1994/1995 hingga 1999/2000, pemerintah menetapkan target 6.5 juta wisatawan mancanegara, yang diperkirakan dapat membawa US\$9 miliar



Sumber : <http://setkab.go.id/pesona-indonesiawonderful-indonesia-inspirasi-dibalik-jenama-pariwisata-indonesia/>

Gambar 3.1 Logo *Visit Indonesia*

Dikarenakan program *Visit Indonesia* yang kurang sukses dan masih banyaknya kendala yang dialami dalam pelaksanaannya maka dirubahlah program *visit Indonesia* menjadi program *Wonderful Indonesia*. Program *Wonderful Indonesia* adalah sebuah janji pariwisata Indonesia terhadap negara lainnya bahwa negara Indonesia itu kaya dengan ketakjuban, dari segala aspek manusia maupun alamnya.



Sumber : <http://setkab.go.id/pesona-indonesiawonderful-indonesia-inspirasi-dibalik-jenama-pariwisata-indonesia/>

Gambar 3.2 Logo *Wonderful Indonesia*

Pesona Indonesia sebenarnya adalah program *Wonderful Indonesia* yang lebih menyasar target wisatawan lokal. Perbedaan pesona Indonesia dan *wonderful Indonesia* hanyalah pada *audiencenya* saja yaitu wisatawan lokal. Logo pada program ini pun sama seperti logo wonderful Indonesia, hanya saja kata wonderful indonesianya tersebut diganti menjadi pesona Indonesia.



Sumber :
<https://pesona.indonesia.travel/berita/reposisi-logo-wonderful-dan-pesona-indonesia-2016/>

Gambar 3.3 Logo Pesona Indonesia

3.1.2 Pariwisata Indonesia

Dilihat dari pusat data statistik Indonesia dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015, terjadi peningkatan yang lumayan signifikan terhadap kedatangan wisatawan negara Jepang ke dalam negara Indonesia. Pada tahun 2011 terdapat 423.113 wisatawan Jepang, pada tahun 2012 terdapat 463.486 wisatawan Jepang, pada tahun 2013 terdapat 497.399 wisatawan Jepang, pada tahun 2014

terdapat 505.175 wisatawan Jepang dan pada tahun 2015 terdapat 528.606 wisatawan Jepang. Dilihat dari data tersebut terbukti bahwa terjadi peningkatan terhadap wisatawan asal Jepang yang datang ke Indonesia pada periode 2011 – 2015. (Diakses melalui <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1388> [16/09/17])

Tabel 3.1 Jumlah Wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia

Bulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Orang)				
	2015	2014	2013	2012	2011
Januari	724698	753079	614328	652692	548821
Februari	794302	702666	678415	592502	568057
Maret	792804	765607	725316	658602	598068
April	750999	726332	646117	626100	608093
Mei	794294	752363	700708	650883	600191
Juni	815307	851475	789594	695531	674402
Juli	815351	777210	717784	701200	745451
Agustus	853244	826821	771009	634194	621084
September	870351	791296	770878	683584	650071
Oktober	826196	808767	719903	688341	656006
November	777976	764461	807422	693867	654948
Desember	913828	915334	860655	766966	724539

3.1.3 Minat Wisata Wisatawan Jepang

Jepang merupakan negara yang mirip dengan negara Indonesia, maka dari itu banyak sekali wisatawan Jepang yang ingin berlibur keluar negara mereka untuk menikmati keindahan alam negara lainnya atau keindahan pantai negara lainnya, maka dari itu Bali pun menjadi salah satu tujuan dari para wisatawan mancanegara asal Jepang yang ingin berlibur keluar negeri terutama bagi mereka yang sangat menyukai pantai. Maka dari itu kita tidak perlu heran bila Jepang menempati urutan kedua jumlah wisatawan di Bali, setelah Australia

Wisatawan Jepang menggap bila Bali adalah spot yang paling ideal secara umum. Kondisi pantai lebih bagus daripada pantai di Filipina atau Thailand. Selain itu, jadwal penerbangan dari Tokyo menuju Bali juga menjadi pertimbangan mengapa wisatawan Jepang lebih memilih Pulau Bali daripada pulau-pulau lainnya di Indonesia seperti Lombok, Manado atau Pulau Komodo. Di Bali, wisatawan Jepang juga bisa dengan

mudah menemukan penginapan yang murah dan layak, serta dapat berbelanja dengan harga miring.

3.1.4 Hubungan Indonesia Dan Jepang

Selain dalam masalah ekonomi, hubungan Jepang dengan Indonesia juga meliputi dalam bidang kebudayaan. Sudah banyak sekali budaya kuno Jepang yang digemari oleh orang Indonesia, contohnya adalah *kimono*, *ikebana*, *origami* dan *samurai*. Untuk generasi mudanya mungkin lebih banyak mengenal Jepang melalui budaya pop nya seperti *Anime*, *manga*, *J-pop* dan *Video games*. Contohnya mungkin yang paling terkenal dan di gemari oleh anak muda di Indonesia adalah *doraemon* dan juga *JKT48*. Sebaliknya, Jepang juga sangat menyukai budaya Indonesia seperti batik, gamelan dan tarian tradisional Indonesia.

Pada saat ini ada sebanyak 85000 orang Indonesia yang mempelajari Bahasa Jepang. Ini semua terjadi karena semakin banyaknya pebisnis dan wisatawan asal Jepang yang datang ke Indonesia. Mereka senang datang ke Indonesia untuk berbisnis ataupun berlibur, tempat yang paling senang mereka datangi untuk berlibur adalah Bali dan juga Jogjakarta, sedangkan untuk berbisnis mereka lebih senang dengan kota Jakarta. Terutama di daerah Grand Wijaya Center dan Block M, maka dari itu area di sekitar daerah tersebut dikenal juga dengan julukan *Little Tokyo*. (Diakses pada <https://web.archive.org/web/20080423060317/http://old.thejakartapost.com/community/japan3.asp> [10/12/17])

3.2 Analisa Hasil Penelitian

3.2.1 Program *Wonderful Indonesia* Untuk Wisatawan Jepang

Banyak sekali faktor yang dapat membuat program *wonderful Indonesia* menarik perhatian wisatawan asal Jepang yaitu dengan cara pemberlakuan *visa* kunjungan atau biasa dikenal dengan nama *visa on arrival* ini

dilakukan dengan tujuan agar semakin banyak warga Jepang yang datang ke Indonesia untuk berlibur. Program tersebut terbilang sukses karena semenjak diberlakukannya *Visa on arrival* semakin banyak saja wisatawan asal Jepang yang mengunjungi Indonesia untuk berlibur terutama pulau Bali untuk menikmati indahnya alam disana.

Visa on arrival merupakan program yang sangat dapat mempermudah wisatawan Jepang untuk masuk ke negara Indonesia, ini dikeranakan mereka para wisatawan Jepang tidak perlu repot repot mengurus *visa* untuk datang ke negara Indonesia di Jepang, mereka dapat langsung datang ke Indonesia dan langsung mengurus *visa* kedatangan mereka saat mereka sudah mendarat di Indonesia. Pengurusanya pun terbilang sangat mudah dan tidak memakan waktu lama, maka dari itu akhirnya banyak sekali wisatawan Jepang yang memanfaatkan program ini untuk berlibur di negara Indonesia.

Selain itu program *Wonderful Indonesia* juga bekerja sama dengan maskapai *Japan Airlines* (JAL) dengan cara membuka rute khusus Jepang menuju Bali tanpa transit. Dengan dibukanya rute tanpa transit tersebut diharapkan wisatawan asal Jepang dapat semakin banyak datang ke Indonesia dan dapat menikmati wisata di Indonesia lebih lama karena dengan tanpa transit, perjalanan Jepang menuju Indonesia dapat ditempuh dengan waktu yang lebih cepat begitu juga sebaliknya saat mereka kembali ke Jepang, diharapkan wisatawan – wisatawan tersebut tidak capek di dalam perjalanannya.

Kerjasama ini terbilang dapat dikatakan sukses karena selain banyaknya wisatawan asal Jepang yang memang ingin liburan ke Bali, mereka merasa dengan adanya penerbangan langsung waktu mereka tidak terlalu terbuang banyak dan saat sampai di Bali pun mereka dapat langsung menikmati keindahan Bali tanpa harus beristirahat dahulu dikarenakan jarak tempuh yang jauh. Ini menjadikan semakin banyak saja wisatawan asal Jepang yang datang ke Indonesia terutama Bali.

Kedekatan latar belakang sejarah antara Negara Jepang dengan Negara Indonesia adalah suatu peluang besar yang bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan pariwisata Negara Indonesia di pasar Negara Jepang, Jarak tempuh Jepang-Indonesia juga tidak terlampaui terlalu jauh, yakni 7-8 jam sehingga untuk traveling, perjalanan selama itu tidak terlalu melelahkan. Terlebih lagi sekarang sudah ada rute khusus Narita Denpasar tanpa harus transit yang membuat perjalanan para wisatawan asal Jepang akan menjadi lebih singkat dan tidak akan memakan waktu yang sangat lama dalam perjalanannya.

3.2.2 Kendala yang Dihadapi oleh *Wonderful Indonesia*

Masih ada banyak kendala yang di hadapi oleh pemerintah Indonesia dalam mensosialisasikan program *wonderful Indonesia* di Jepang. Salah satunya adalah kurangnya dukungan dari pemerintah yang menyebabkan sosialisasi hanya berjalan di beberapa kota besar di Jepang saja, padahal bila ingin mesosialisasikan suatu program dibutuhkan banyak dukungan penuh dari pemerintah pusat agar program tersebut dapat berjalan dengan sangat sukses dan juga kita mendapatkan untung yang sebanding.

Selain itu sebenarnya masih banyak juga wisatawan asal Jepang yang kecewa terhadap Indonesia, ini dikarenakan saat mereka telah sampai di Indonesia mereka kaget karena banyaknya infrastruktur yang belum siap untuk digunakan dan juga masih banyaknya pemerasan terhadap wisatawan mancanegara yang dilakukan oleh warga lokal. Padahal bila ingin terus meningkatkan pariwisata kita, semua elemen warga dan pemerintah harus bekerja sama untuk menjaga nama baik negara kita dari segala macam tindakan buruk tadi. Warga lokalpun harus memiliki kesadaran yang tinggi akan menjaga nama baik daerahnya dikarenakan bila nama baik daerahnya tercoreng maka wisatawan mancanegara ataupun wisatawan lokal pasti akan malas datang ke daerah tersebut. Bila hal seperti itu sudah terjadi maka dapat

dipastikan warga lokal tersebut dapat kehilangan pekerjaannya di dalam sector pariwisata dan itu dapat menyebabkan mereka merugi.

Kurangnya pemandu wisata berbahasa mancanegara, khususnya selain bahasa Inggris juga membuat banyak wisatawan asal Jepang sebenarnya sedikit malas datang ke Indonesia karena banyak sekali warga Jepang yang tidak menguasai Bahasa Inggris, padahal sebenarnya mereka ingin sekali datang mengunjungi dan berwisata ke Indonesia akan tetapi dengan sedikitnya tour guide yang bisa berbahasa Jepang maka mereka pun berpikir 2 kali untuk mengunjungi Indonesia dengan segala resikonya yang akan mereka alami karena tidak bisa berbahasa Inggris.

Masih kurangnya sosialisasi yang sangat gencar juga menjadikan *wonderful Indonesia* kurang dikenal, akan tetapi masih banyak wisatawan Jepang yang datang ke Indonesia dikarenakan beberapa faktor yaitu, hubungan sejarah kedua negara yang membuat warga Jepang sudah mengetahui Indonesia dan potensi wisatanya jauh jauh hari sebelum *wonderful Indonesia* di buat, banyak pengusaha Jepang yang melakukan kunjungan bisnis ke Indonesia dan tertarik untuk melakukan liburan setelahnya, Bali menjadi daya Tarik tersendiri menjadi wisatawan asal Jepang karena Bali memang sudah lebih dahulu terkenal sebagai tempat wisata kelas dunia.

3.2.3 Prospek *Wonderful Indonesia* Terhadap Wisatawan Jepang

Prospek *wonderful Indonesia* untuk menarik wisatawan asal Jepang sebenarnya cukup menjanjikan dikarenakan seperti pada data data di atas wisatawan asal Jepang mengalami pertumbuhan yang stabil dalam mengunjungi negara Indonesia dari tahun ke tahun. Akan tetapi kita tidak boleh terlena dengan data tersebut dikarenakan bila kita tidak tetap melakukan promosi ataupun menjaga tempat pariwisata kita maka bukan tidak mungkin wisatawan asal Jepang akan

menjadi bosan atau malas mengunjungi negara kita.

Pariwisata merupakan salah satu primadona baru yang diproyeksikan memiliki pertumbuhan cukup tinggi ke depan, dengan potensi dan prospek yang semakin cerah. Apalagi dengan keindahan alam yang dimiliki oleh negara Indonesia bukan tidak mungkin pariwisata kita dapat menjadi sumber devisa utama negara kita, kita telah diberkahi oleh keramah-tamahan masyarakatnya, beragam budaya dan makanan yang dapat menjadi daya Tarik bagi wisatawan asal Jepang untuk datang ke Indonesia. Maka dari itu kita harus menjaga semua itu agar wisatawan asal Jepang tetap tertarik datang ke negara kita yaitu Indonesia.

Wonderful Indonesia sebenarnya memenangkan banyak sekali penghargaan bergengsi di dalam dunia pariwisata Internasional. Ini menjadikan pariwisata kita lebih dikenal oleh banyak orang luar. Status sebagai pemenang harus kita manfaatkan sebaik mungkin untuk menarik sebanyak banyaknya wisatawan asal mancanegara terutama Jepang, karena dengan status mendapatkan penghargaan bergengsi maka pasti dapat menambah daya jual pariwisata kita dan juga dapat membuat orang-orang luar akan semakin penasaran dengan dunia pariwisata kita dan membuat mereka ingin datang dan menyaksikan langsung dunia pariwisata kita.

4 KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Wonderful Indonesia merupakan program pemerintah yang terbilang dapat diandalkan dalam hal mendatangkan wisatawan mancanegara ke dalam negara kita. Akan tetapi program ini tidak dapat berjalan bila hanya pemerintahnya saja yang melakukan usahanya. Semua elemen harus bergabung untuk menyukseskan program ini dikarenakan program ini merupakan program bersama dan juga bila dijalankan dengan baik dan benar

maka program *wonderful Indonesia* ini dapat menguntungkan semua pihak.

Banyak program yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk mendatangkan turis Jepang salah satunya adalah *visa on arrival*, program ini terbilang sukses dikarenakan banyaknya turis yang masuk ke dalam negara Indonesia setelah program ini dijalankan secara efektif.

Ada beberapa kendala yang dialami oleh program *Wonderful Indonesia* ini, akan tetapi dengan koordinasi yang tepat oleh seluruh elemen program ini dapat berjalan dengan lebih efektif tanpa adanya kendala yang sangat berarti yang dapat menghambat program ini secara total.

Wisatawan asal Jepang banyak yang datang ke negara Indonesia itu juga tidak lepas dari program ini walaupun sebenarnya mereka sudah mengetahui Indonesia terlebih dahulu dikarenakan hubungan kedua negara tersebut, akan tetapi para wisatawan asal Jepang tersebut semakin tertarik setelah melihat banyaknya promosi yang dilakukan oleh program *wonderful Indonesia* agar mereka datang ke negara kita.

Dapat dilihat dari peningkatan yang terjadi dari tahun 2011 sampai dengan 2015 bahwa wisatawan asal Jepang yang datang ke Indonesia jumlahnya semakin meningkat dari tahun ketahun, walaupun peningkatannya tidak terlalu signifikan, tetapi peningkatan wisatawan ini perlu di apresiasi, karena ini membuktikan bahwa program ini telah berhasil dalam mendatangkan wisatawan asal Jepang ke negara Indonesia.

4.2 Saran

Meskipun terjadi peningkatan terhadap kedatangan wisatawan asal Jepang kepada Indonesia kita tidak boleh cepat berpuas diri, ini dikarenakan masih banyak yang harus kita perbaiki dari mulai infrastruktur sampai dengan system pelayanannya. Ini semua dilakukan agar wisatawan asal Jepang semakin puas untuk berwisata ke Indonesia dan juga mereka ingin kembali datang ke Indonesia membawa serta

keluarganya atau teman temanya untuk berlibur.

Memperbaiki infrastruktur juga tidak hanya dapat menarik wisatawan Jepang datang ke Indonesia akan tetapi dapat menarik wisatawan asing lainnya untuk datang ke Indonesia. Karena menurut peneliti pada saat ini dunia pariwisata merupakan salah satu pemasukan devisa yang dapat diandalkan untuk negara kita pada saat ini dan pada masa depan dikarenakan masih banyaknya tempat wisata di Indonesia yang masih belum terjamah oleh para wisatawan mancanegara.

Untuk peneliti lainnya, yang hendak melakukan penelitian yang sama dengan menggunakan objek penelitian yang sama diharapkan dapat menyajikan data dan memberikan analisa yang lebih akurat. Selain itu peneliti lainnya diharapkan dapat melakukan kajiannya dari permasalahan dan sudut pandang yang berbeda atau menggunakan variabel penelitian yang berbeda, sehingga, nantinya, akan memperluas pengetahuan bagi si peneliti dan pembaca.

Peneliti juga menyadari, bahwa, dalam pembahasan penelitian ini sumber-sumber dan referensi yang terkait secara langsung dengan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini masih sangat kurang. Oleh karena itu, diharapkan bagi yang hendak melakukan penelitian menggunakan objek dan variabel penelitian yang sama agar lebih memperbanyak lagi sumber-sumber dan referensi yang akurat terkait dengan permasalahan yang diangkat.

5 REFERENSI

Buku

- Coulombis, Theodore, Wolfe, James. 2004. *Pengantar Hubungan Internasional Keadilan dan Power*. Jakarta : Putra Abardin.
- Darmayadi, Andrias dkk. 2015. *Mengenal Studi Hubungan Internasional*. Bandung: Zavara
- Hermawan, Yulius P. 2008. *Transformasi dalam Studi Hubungan Internasional :*

Aktor, Isu dan Metodologi. Yogyakarta : Graha Ilmu

- Perwita, A.A Banyu dan Yanyan Moch. Yani. 2014. *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Reynold, Philip A. 1980. *An Introduction to International Relations*. London: Longman
- Rudy, Teuku. May. 2002. *Hukum Internasional 1*. Bandung: Refika Aditama.
- _____. 2002. *Studi Strategis: Dalam Transformasi Sistem Internasional Pasca Perang Dingin*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- _____. 2003. *Hubungan Internasional Kontemporer dan Masalah-Masalah Global Isu, Konsep, Teori, Dan Paradigma*. Bandung: PT Refika Aditama
- Sitepu, P. Antonius. 2011. *Studi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Jurnal / Karya Ilmiah

- Claristy. 2016. *Kampanye wonderful Indonesia sebagai nation branding Indonesia (Optimalisasi Terhadap Media Kampanye Yang Digunakan, Tahun 2016)*. Jurnal Universitas Indonesia.
- Maharani P, Conny. 2014. *Pengaruh brand positioning wonderful Indonesia terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia (Survei Terhadap Wisatawan Mancanegara Asal Singapore, Malaysia dan Australia Pada Tahun 2014)*. Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia.
- Utami, Sri. 2013. *Pengaruh strategi national branding wonderful Indonesia terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan Australia ke Indonesia*. Skripsi Hubungan Internasional, Universitas Indonesia.

Dokumen

Kemenpar. 2011. *Wonderful Indonesia Brand Guidelines*

Undang-undang Republik Indonesia nomor 37 tahun 1999 tentang Hubungan Luar Negeri

Rujukan Elektronik

Ada Pungutan Liar di Besakih, Pariwisata Bali Tercoreng. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160310114652-269-116495/ada-pungutan-liar-di-besakih-pariwisata-bali-tercoreng/>

Bali Masih Jadi Idola Turis Jepang. <https://www.jpnn.com/news/bali-masih-jadi-idola-turis-jepang>

Hubungan saling menguntungkan Indonesia dan jepang. <http://presidenri.go.id/berita-aktual/hubungan-saling-menguntungkan-indonesia-jepang.html>

Ini Alasan Mengapa Bali Begitu Dicintai Para Bule. <https://phinemo.com/ini-alasan-mengapa-bali-raih-gelar-destinasi-wisata-terbaik-dunia-2017/>

KBRI Tokyo : Promosi Kemenpar Semakin Kencang di Jepang. <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2017/06/07/kbri-tokyo-bpromosi-kemenpar-semakin-kencang-di-jepang-402664>

Kedekatan Psikologis Jepang dan Bali. <https://www.femina.co.id/article/kedekatan-psikologis-jepang-dan-bali>

Kunjungan Wisman RI Tertinggal Jauh dari Malaysia dan Thailand. <http://bisnis.liputan6.com/read/2835613/kunjungan-wisman-ri-tertinggal-jauh-dari-malaysia-dan-thailand>

Nation Branding is on the Table. <http://pride.co.id/2016/05/nation-branding-is-on-the-table/>

Pariwisata di Indonesia. <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051?>

Pariwisata Jadi Primadona Baru Ekonomi Jokowi-JK. <http://lifestyle.liputan6.com/read/3132645/pariwisata-jadi-primadona-baru-ekonomi-jokowi-jk>

Pemerintah benahi infrastruktur kejar peningkatan turis. <https://www.antaraneews.com/berita/604877/pemerintah-benahi-infrastruktur-kejar-peningkatan-turis>

Perbedaan logo Visit Indonesia dengan Wonderful Indonesia. <http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/14/07/02/n82nus-ini-perbedaan-logo-visit-indonesia-dengan-wonderful-indonesia>

Persimpangan Shibuya Jepang “Didekorasi” Wonderful Indonesia. <http://lifestyle.liputan6.com/read/2995206/persimpangan-shibuya-jepang-didekorasi-wonderful-indonesia>

Presiden Ingin Bangun Citra Bangsa yang Kuat. <http://mediaindonesia.com/news/read/69078/presiden-ingin-bangun-citra-bangsa-yang-kuat/2016-09-27#sthash.aV2FFYt9.dpuf>

Promosi Wisata Indonesia Kalah Dengan Malaysia. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/1429/Promosi-Wisata-Indonesia-Kalah-Dengan-Malaysia>

Sejarah Indonesia dan Jepang. <https://www.tempo.co/hg/nasional/2008/01/20/brk,20080120-115826>

Sejarah Visit Indonesia. <https://trove.nla.gov.au/work/130374201?q&versionId=143891791>

Tiga tahun Jokowi JK pariwisata sumbang devisa terbesar ke dua. <https://>

//finance.detik.com/berita-ekonomi-
bisnis/d-3687715/tiga-tahun- jokowi-
jk-pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-
kedua

Visit Indonesia. <http://www.my-indonesia.info/page.php?ic=1133&id=3142>

Wisata Indonesia Kalah Telak Dibanding
Malaysia. [https://www.cnnindonesia.com
/gaya-hidup /20160205193803 -269 -
109236 /wisata-indonesia-kalah-telak-
dibanding-malaysia/](https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup /20160205193803 -269 -109236 /wisata-indonesia-kalah-telak-dibanding-malaysia/)

WNI di Jepang Bentuk Wonderful Indonesia
Japan. [http://www.tribunnews.com/internasional/2016/09/05/wni-di-jepang-
bentuk- wonderful-indonesia-japan](http://www.tribunnews.com/internasional/2016/09/05/wni-di-jepang-bentuk- wonderful-indonesia-japan)