

**WISATA BUDAYA SEBAGAI
ALAT PENGUAT
EKONOMI NEGARA DI JEPANG**

Lina Rosliana

Abstrak

Jepang dikenal sebagai negara modern dengan teknologi tinggi, namun tetap memelihara budaya dan tradisinya. Hal ini menjadikan Jepang sebagai negara yang menarik untuk dikunjungi. Pemerintah Jepang melihat bentuk ketertarikan wisatawan mancanegara untuk terus mengembangkan sektor pariwisatanya. Beberapa kebijakan dan strategi yang telah dirancang oleh pemerintah Jepang telah membuahkan hasil manis. Jepang menjadi negara di Asia yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara, berdampingan dengan Thailand dan Singapura.

Kata kunci: Jepang, ekonomi Negara, sektor pariwisata

Abstract

Japan is known as a modern state with high technology, but still maintains its culture and traditions. This is what Japan is an interesting country to visit. The Japanese government sees the form of foreign tourists' interest to continue developing its tourism sector. Some of the policies and strategies that have been drafted by the Japanese government have yielded sweet results. Japan is the most visited country in Asia by foreign tourists, alongside Thailand and Singapore.

Keywords: Japan, economic power, tourism

A. PENDAHULUAN

Jepang dikenal sebagai negara maju dengan penguasaan teknologi canggih. Namun, di sisi lain, Jepang juga dikenal akan budayanya yang unik, baik budaya tradisional maupun budaya populernya. Siapa yang tidak pernah mendengar kimono, ikebana, sumo, sushi, yakiniku, harajuku style atau pun tokoh doraemon? Budaya Jepang seperti magnet kuat bagi wisatawan untuk mengunjungi Jepang saat ini.

Pada awal tahun 2000an, Jepang telah menjadi salah satu negara yang paling diminati oleh wisatawan, termasuk wisatawan dari Indonesia. Namun, saat itu, biaya perjalanan ke Jepang masih sangatlah mahal. Kita harus membayar paling sedikit sepuluh juta rupiah untuk sekali perjalanan ke Jepang dari Indonesia. Mulai tahun 2010, terasa peningkatan signifikan dalam jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Jepang. Hal ini disebabkan oleh gencarnya promosi wisata Jepang di Indonesia, dan diikuti oleh lahirnya armada-armada penerbangan yang membuka rute perjalanan ke Jepang dengan harga murah. Tidak hanya Indonesia, wisatawan negara lain yang berkunjung ke Jepang terus meningkat.

Penelitian ini akan membahas apa saja faktor yang menyebabkan peningkatan jumlah wisatawan berkunjung ke Jepang, dan apa dampaknya terhadap negara Jepang dari sisi perekonomian negara.

B. PEMBAHASAN

Sebuah stasiun televisi Jepang yang mengudara dengan nama Waku-waku Japan dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia lewat layanan TV kabel. Stasiun TV ini menyediakan hiburan dalam bentuk siaran acara-acara favorit masyarakat seperti drama, film, animasi, kuis, musik, olah raga, reality show, talk show, dan sebagainya. Semua acara dikemas dalam bahasa Jepang dengan menggunakan

subtitle bahasa Indonesia. Kemasannya yang menarik membuat masyarakat pelanggan TV kabel menjadikan waku-waku Japan sebagai stasiun TV favorit. Stasiun TV ini pun menayangkan acara tentang keunikan Jepang, baik dari alamnya, penduduknya, bahasanya, juga budayanya. Hal ini membuat masyarakat Indonesia semakin mengenal Jepang dan tidak dapat dipungkiri keinginan untuk mengunjungi Jepang pun perlahan-lahan muncul.

Sementara itu, stasiun televisi lain yang telah lebih dulu hadir menghiasi layar kaca adalah NHK. Stasiun TV NHK memiliki saluran khusus berbahasa Inggris untuk disiarkan di luar negeri. NHK yang dulu dikenal sebagai stasiun TV yang hanya menyiarkan berita, kini juga menyediakan acara hiburan. Jepang semakin dikenal sebagai negara yang dapat menyediakan hal-hal menarik untuk dilihat.

Selain lewat media televisi, Jepang menyebarkan informasi mengenai negaranya lewat media cetak. Di Indonesia sendiri, koran berbahasa Jepang dapat diperoleh melalui pemesanan, misalnya koran Jakarta shinbun dan tabloid Halo Jepang. Tabloid Halo Jepang saat ini diberikan secara cuma-cuma kepada pembelajar bahasa Jepang di Indonesia melalui sekolah/ universitas tempat mereka belajar bahasa Jepang. Pelajar pun menjadi target pasar yang berpotensi untuk menarik minat berkunjung ke Jepang, baik untuk berwisata maupun melanjutkan studi.

Pada tahun 2015, JTB, sebuah agen perjalanan terkenal dari Jepang, membuka cabang bisnis di Jakarta. Saat ini JTB menyediakan bermacam-macam paket tur, seperti Bon Odori Festival, Lebaran Holiday, Japan Alpine Route, Japan Fun Tour, Beautiful Japan, dan Our Lady in Nagasaki. Keputusan JTB membuka cabang di Jakarta menunjukkan bahwa Indonesia memiliki prospek yang tinggi

untuk menyumbang jumlah wisatawan manca negara yang berkunjung ke Jepang.

Meskipun demikian, seperti yang dilansir oleh Japan Today, pada tahun 2013 Jepang masih menjadi negara ke enam di Asia sebagai negara dengan kedatangan turis mancanegara terbanyak. Berikut adalah tabel negara-negara Asia dengan jumlah turis mancanegara

terbanyak menurut Japan Today (www.japantoday.com).

Rank ↕	Country ↕	International tourist arrivals (2013) ^[4] ↕	International tourist arrivals (2012) ^[4] ↕	Change (2012 to 2013) (%) ↕	Change (2011 to 2012) (%) ↕
1	 China	55.7 million	57.7 million	▼ 3.5	▲ 0.3
2	 Thailand	25.5 million	22.4 million	▲ 18.3	▲ 16.2
3	 Malaysia	25.7 million	25.0 million	▲ 2.7	▲ 1.3
—	 Hong Kong, China	25.0 million	23.7 million	▲ 8.0	▲ 6.5
—	 Macau, China	14.2 million	13.5 million	▲ 5.1	▲ 5.0
4	 South Korea	12.1 million	11.1 million	▲ 9.3	▲ 13.7
5	 Singapore	—	11.0 million	—	▼ 6.8
6	 Japan	10.3 million	8.3 million	▲ 24.0	▲ 34.4
7	 Indonesia	8.8 million	8.0 million	▲ 9.4	▲ 5.2
8	 Taiwan	8.0 million	7.3 million	▲ 9.6	▲ 20.1
9	 Vietnam	7.5 million	6.8 million	▲ 10.0	▲ 9.5
10	 India	6.8 million	6.5 million	▲ 4.1	▼ 4.3

Sumber:

<http://www.japantoday.com/category/travel/view/why-is-japan-such-an-unpopular-tourist-destination> (diunduh 13 Agustus 2016, 11:02).

Japan Today memandang bahwa Jepang masih butuh usaha lebih keras untuk mempromosikan negaranya kepada dunia luar. China dan Thailand dianggap lebih mampu memberikan penawaran menarik kepada turis mancanegara untuk berkunjung ke negaranya. Hal ini membuat pemerintah Jepang berpikir lebih dalam tentang usaha memajukan industri pariwisata di negaranya, salah satunya dengan menggiatkan Japan National Tourism Organization (JNTO) untuk menyediakan informasi tentang pariwisata di Jepang. Di situsnya, JNTO menyediakan brosur, panduan, dan kalender tentang hal-hal menarik yang bisa dinikmati para turis dengan berkunjung ke Jepang.

Setelah perekonomiannya jatuh pada tahun 1990an, Jepang kembali bangkit dan membenahi perekonomian negaranya pada tahun 2003. Ada empat sektor yang diperkuat untuk mengembalikan kejayaan perekonomian Negara saat itu, sector tersebut adalah industri, perbankan, telekomunikasi, dan transportasi. Sektor lain seperti pertanian, perikanan dan pariwisata belum menjadi prioritas. Mulai tahun 2007, pemerintah Jepang merasa perlu menambah pendapatan negara melalui sektor pariwisata. Kebijakan dan program baru dalam menekan kontribusi pariwisata untuk pendapatan negara puncaknya dirasakan ketika tahun 2015, secara mengejutkan pemerintah Jepang membuat program tur yang 'muslim friendly'. Beberapa biro perjalanan mulai memasukkan program ini ke dalam paket tur mereka.

Beberapa kebijakan baru yang diterapkan pemerintah Jepang mencatatkan kontribusi pariwisata untuk pendapatan nasional sebesar 22.081.000 (ribu) dari jumlah kedatangan wisatawan sejumlah 1.985.700 (orang/ bulan). Catatan ini tertinggi sejak tahun 1986. Berikut adalah

grafik jumlah wisatawan yang datang ke Jepang.



(sumber:

<http://id.tradingeconomics.com/japan/tourism-revenues>. 21 Agustus 2016)

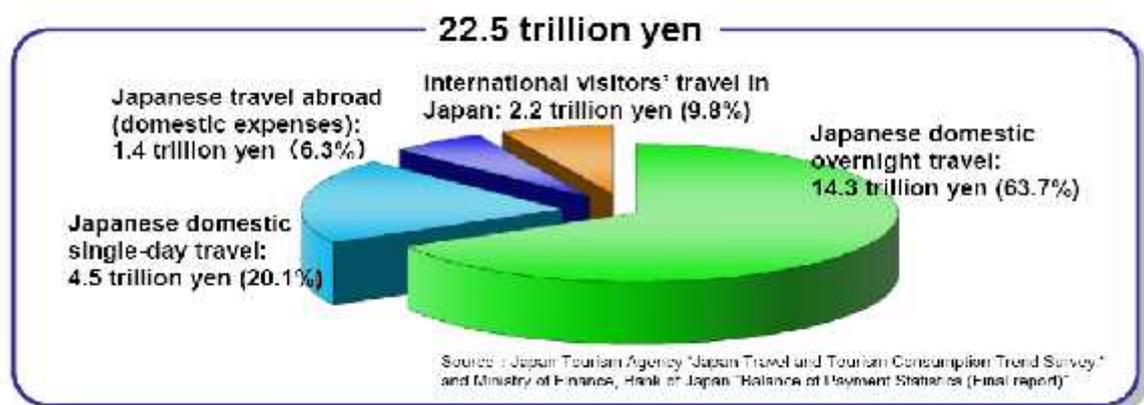
Keseriusan pemerintah Jepang memberdayakan pariwisata menjadikan sektor ini sumber pendapatan negara yang baru. Pemerintah Jepang sendiri memahami bahwa pariwisata menjadi sebuah industry yang berpotensi menyumbang devisa negara. Selain itu, hal-hal positif yang diperoleh dari berkembangnya pariwisata di sebuah negara antara lain adalah, membuka lapangan kerja baru, menarik minat investor baik lokal maupun asing untuk menanamkan modal usahanya, menunjang pendapatan masyarakat sekitar, dan ikut mendukung sektor lain seperti industri transportasi, komunikasi, perdagangan, dan kerjasama antar negara.

Meskipun dirasa memiliki potensi yang tinggi, sektor pariwisata tidak boleh jalan di tempat. Butuh kreasi dan inovasi agar para wisatawan tidak bosan dan selalu menantikan hal baru dari Jepang. Hal ini sangat dicermati oleh pemerintah Jepang dan para pelaku industri pariwisata di Jepang. Destinasi-destinasi wisata yang telah terkenal sejak dulu, seperti Tokyo Tower, Tokyo Disneyland, kuil-kuil di Kyoto, Kastil di Osaka dan Nagoya,

hingga gunung Fuji pun ‘dipaksa’ untuk menjaga konsistensi jumlah pengunjung dengan menambahkan inovasi. Tujuan wisata baru pun dibuat untuk memberikan alternatif atau suasana baru saat mengunjungi Jepang. Tidak hanya berfokus pada objek wisatanya saja, pemerintah Jepang telah membangun sebuah kemudahan untuk para wisatawan yang ingin berkunjung ke Jepang. Berikut adalah langkah contoh yang dapat dilakukan sorang wisatawan yang akan mengunjungi Jepang. Berikut adalah tabel sektor pariwisata yang mempengaruhi perekonomian Negara Jepang. (www.milt.go.jp diunduh 2 mei 2017)

menyediakan bermacam-macam tujuan wisata yang dapat dikunjungi secara tematik. Misalnya, tujuan wisata yang dapat dikunjungi berdasarkan musimnya (musim bunga sakura, musim salju, musim festival, dan sebagainya). Atau dapat pula berdasarkan tema objek wisata alam, taman hiburan, budaya tradisional dan populer, kesenian atau tema lainnya.

Economic Impact of Travel on Japan (2014)



Contribution to the Japanese economy (economic effect)

Ripple effect on production: 46.7 trillion yen (4.9% of gross domestic output in SNA)
Value-added inducing effect: 23.7 trillion yen (4.9% of Nominal GDP)
Employment inducing effect: 3.94 million people (6.1% of nationwide employment)

Source: Japan Tourism Agency "Research Study on Economic Impact of Tourism in Japan, 2014"

Pertama, wisatawan dapat mengumpulkan informasi terlebih dahulu mengenai wisata Jepang dari sumber yang valid. Dalam hal ini, pemerintah Jepang telah menyediakan sebuah website resmi yang dapat diakses dalam berbagai bahasa asing, termasuk bahasa Indonesia.

Kedua, menentukan tujuan wisata. Japan National Tourism Organization (JNTO) pada websitenya telah

Ketiga, menentukan perjalanan. Hal ini dimulai dengan menyiapkan paspor dan visa. Indonesia sendiri termasuk negara yang penduduknya dibebaskan dari visa kunjungan wisata sejak tahun 2014. Selain itu, para pemegang e-paspor pun dapat menikmati kemudahan yang disediakan pemerintah Jepang saat ingin berkunjung ke negara tersebut. Setelah itu, wisatawan dapat menentukan apakah akan memakai jasa dari sebuah biro perjalanan,

atau melakukan kunjungan individual. Dan terakhir, wisatawan dapat memilih maskapai penerbangan.

Langkah-langkah di atas yang telah disediakan oleh JNTO bertujuan untuk memberikan kemudahan para wisatawan yang ingin berkunjung ke Jepang mulai dari perencanaan kunjungannya ketika masih berada di tanah air masing-masing. Adapun kemudahan yang dapat diperoleh ketika para wisatawan telah berada di Jepang meliputi penyediaan informasi yang *eligible* dan *up to date*. Informasi tersebut dapat diperoleh di bandara, stasiun, atau *tourism information center* yang berada di tiap daerah. Informasi yang disediakan sangatlah detil dan mudah dipahami. Mulai dari info tentang prakiraan cuaca, transportasi, akomodasi, makanan, dan peta jalan.

Jepang merupakan negara subtropis di Asia yang memiliki 4 musim. Masyarakat Jepang yang senantiasa menghargai alam dan lingkungan sangat memanfaatkan perubahan musim ini menjadi daya tarik wisata. Misalnya, saat musim semi, Jepang menawarkan pemandangan khasnya dengan semarak bunga sakura yang mekar. Selain itu, kebiasaan melihat bunga sakura (*hanami*) bersama keluarga atau teman di bawah pohon sakura sambil mengadakan piknik kecil menjadi hal yang unik bagi wisatawan yang datang.

Sementara itu, musim panas merupakan kesempatan Jepang menawarkan wisata pendakian gunung yang paling terkenal di Jepang, yaitu gunung Fuji. Selain di musim panas, gunung ini tertutup untuk para pendaki, sehingga musim panas menjadi waktu yang paling dinantikan masyarakat Jepang dan wisatawan asing. Pemerintah Jepang juga terus memperbaiki sarana dan prasarana sepanjang jalur pendakian, sehingga memberikan kenyamanan bagi para pendaki.

Musim gugur di Jepang dikatakan sebagai musim terbaik untuk bertamasya, karena saat itu cuaca sangat teduh dan udaranya sejuk. Citra musim gugur di Jepang didominasi oleh pohon momiji, yaitu pohon yang daunnya akan memerah di bulan 10 dan 11. Buah-buahan dan tanaman juga kebanyakan dipanen di musim gugur, sehingga wisata ke daerah perkebunan menjadi pilihan utama. Adapun musim dingin di Jepang, seperti musim dingin di negara subtropis lainnya, menawarkan pemandangan serba putih karena salju yang turun. Wisata bermain ski akan sangat menarik bagi wisatawan yang berasal dari negara tropis.

Di samping wisata menikmati alam, wisatawan juga dapat menikmati berbagai festival menarik yang diselenggarakan sepanjang tahun secara bergantian. Hampir semua biro travel telah membuatkan jadwal resmi festival-festival besar tradisional di Jepang yang diadakan setiap tahunnya. Kebanyakan festival menggambarkan budaya dan ritual agama Shinto atau Buda, sehingga para wisatawan dapat mengenal bagaimana agama Shinto dan Buda diapresiasi oleh masyarakat Jepang, meskipun masyarakat Jepang dianggap 'tidak memiliki agama', 'sekularisme' atau bahkan 'pluralisme'.

Seperti halnya negara lain yang menawarkan *cuisine* sebagai salah satu produk pariwisata, Jepang juga sangat membanggakan kuliner khas negaranya. Meskipun makanan Jepang sudah dapat dinikmati di berbagai negara, namun merasakan langsung di negara asal tidak pernah menjadi pilihan kedua. Masih banyak lagi yang ditawarkan oleh Jepang kepada wisatawan yang ingin datang, sehingga para penyedia jasa pariwisata tidak pernah kehabisan ide untuk menawarkan paket wisatanya. Masyarakat Jepang saat ini banyak memberikan ruang untuk warga negara asing baik yang ingin berwisata maupun tinggal di Jepang. Huruf dan bahasa Jepang

yang sangat berbeda dengan bahasa lain di dunia mendorong Pemerintah Jepang untuk memberikan informasi sedetil mungkin dalam beberapa bahasa asing yang banyak digunakan para pengunjung. Tidak hanya tempat-tempat besar yang memang biasa didatangi oleh masyarakat luar Jepang, seperti bandara, stasiun, atau objek wisata, kini Jepang mulai memberikan informasi dalam beberapa bahasa asing di berbagai restoran, penunjuk jalan, rumah sakit, kantor pemerintahan, dan universitas-universitas. Selain itu, antusias masyarakat Jepang menyambut olimpiade Tokyo 2020 memberi stimulus pada pemerintah Jepang untuk terus meningkatkan sarana dan prasarana bagi para pengunjung. Masyarakat dari setiap negara memiliki kebutuhannya masing-masing saat berada di negara asing, termasuk masyarakat muslim saat berada di Jepang.

Jepang yang mayoritas penduduknya beragama Buda, tentu saja banyak menyediakan kuil-kuil tempat beribadah penganut agama Buda. Terdapat pula tempat ibadah umat agama lain, namun dengan jumlah yang masih sedikit. Masyarakat muslim menjadikan ketersediaan tempat ibadah sebagai pertimbangan penting saat akan berkunjung ke negara asing. Jumlah pengunjung muslim yang semakin meningkat membuat Jepang mulai memperhatikan permasalahan tersebut.

Japan National Tourism Organization (JNTO) dan MLIT (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism) secara resmi menyediakan brosur tersendiri untuk para turis muslim lewat brosur khusus. Tambahan yang ada di dalam brosur ini adalah informasi khusus restoran-restoran yang menyediakan menu halal, tempat ibadah, hingga oleh-oleh bernuansa islam, seperti hijab bercorak tradisional Jepang. Pada lampirannya, JNTO menyediakan 'sheet for communication between Muslim visitors

and Japanese'. Lampiran ini ditujukan bagi turis muslim yang akan mengunjungi sebuah restoran agar dapat mengkonfirmasi tersedianya makanan halal atau tidak. Lampiran ini diberikan kepada staf restoran atau hotel untuk kemudian diisi mereka dan diserahkan kembali pada pengunjung muslim.

Keseriusan menyambut kedatangan turis muslim tidak ditunjukkan oleh pemerintah lewat jalur kepariwisataan saja. Sosialisasi mengenai kehidupan muslim kepada masyarakat Jepang telah dilakukan melalui banyak lembaga swadaya masyarakat di banyak daerah di Jepang.

Pariwisata Jepang merupakan sektor yang terus diperhatikan oleh pihak pemerintah Jepang untuk membangun perekonomian negara. Jepang menyadari potensi pariwisata yang dimilikinya, melihat peluang ketertarikan wisatawan mancanegara terhadap dua sisi menarik Jepang, yaitu negara maju dengan teknologi tinggi namun tetap memelihara sisi tradisional dari budayanya.

Usaha pemerintah Jepang dalam mengembangkan pariwisatanya menjadi alarm bagi negara lainnya untuk mulai menjadikan pariwisata sebagai sektor penting yang mendukung perekonomian negara.

Saat Amerika Serikat memberikan citra negaranya yang anti-muslim dengan melakukan penolakan terhadap pengunjung dan turis muslim, Jepang perlahan-lahan membuka diri dan mulai menaruh perhatian terhadap muslim yang datang ke negaranya. Jumlah muslim terbanyak yang telah mengunjungi Jepang tercatat berasal dari Malaysia dan Indonesia. Di tahun 2015, jumlah pendatang muslim dari Malaysia terus meningkat hingga mencapai kenaikan 18%. Sementara itu, Indonesia mencetak angka lebih tinggi sebanyak 30%. Dibalik kesuksesan peningkatan jumlah tersebut ada beberapa

usaha yang dilakukan oleh Jepang, baik dari pihak pemerintah maupun pihak swasta.

Pemerintah Jepang di bawah kepemimpinan perdana menteri Shinzo Abe melakukan beberapa usaha signifikan untuk menyebar luaskan citra Negara Jepang sebagai Negara yang *Muslim Friendly*. Selain itu, dengan pertimbangan akan banyaknya muslim yang datang ke Jepang pada olimpiade Tokyo 2020, Jepang mulai merapihkan sarana umum untuk kenyamanan muslim pendatang. Pada tahun 2013, telah dibangun musholla (*prayer room*) di bandara internasional Narita dan Haneda, menyusul di tahun 2014, bandara internasional Kansai pun telah menyediakan fasilitas tersebut. Musholla dibuat nyaman dengan petunjuk yang jelas, serta disediakan pula peralatan untuk sholat. Sebelumnya di tahun 2010, sebuah LSM membentuk Japan Halal Association (JHA) yang fokusnya adalah memberi informasi kepada muslim yang tinggal di Jepang mengenai produk-produk halal di Jepang yang dapat dikonsumsi. Seiring dengan meningkatnya jumlah muslim yang tinggal dan datang ke Jepang, JHA mulai melakukan aktivitas pemberian sertifikat halal kepada restaurant-restaurant yang dapat dijadikan tempat para muslim membeli dan menyantap hidangan halal. Kini, restaurant yang telah diberikan sertifikat halal tersebut satu persatu mulai menyediakan musholla di dalamnya.

Usaha Jepang tidak berhenti sampai di situ. Selain memberikan informasi terkait keleluasaan muslim saat tinggal di Jepang, menyediakan sarana dan prasarana untuk beribadah, di beberapa prefektur di Jepang sudah mulai membuat buku panduan untuk turis muslim yang datang ke daerah mereka. Selain itu, ramainya biro travel resmi yang menyediakan paket halal tour, menarik muslim dari seluruh dunia untuk datang ke Jepang tanpa keraguan.

Jepang juga menawarkan berbagai kemudahan yang dikemas dalam berbagai bentuk. Jepang telah membuat aplikasi untuk wisatawan asing mengenai informasi bencana, karena Jepang dikenal juga sebagai negara dengan frekuensi gempa yang tinggi. Website multilingual pun telah dirancang untuk memberikan informasi kesehatan terpadu selama berada di Jepang.

Pada website resmi kementerian pariwisata Jepang (www.mlit.go.jp Maret, 2016), pemerintah Jepang telah membuat visi baru untuk menguatkan posisi sektor pariwisata sebagai industri yang mendukung perekonomian negara. Visi tersebut adalah:

1. Maximizing the attractiveness of tourism resources in order to make tourism the base of regional revitalization.
2. Foster innovation in the tourism industry to boost its international competitiveness and develop it into a core industry.
3. Ensure all visitors may enjoy a satisfying, comfortable and stress-free sightseeing experience.

Di samping membuat 3 visi baru, untuk mendukung visi tersebut, Jepang merancang banyak strategi untuk menjadikan Jepang sebagai *world tourist destination*. Diantaranya adalah strategi menjadikan taman nasional menjadi taman yang berskala internasional, mengoptimalkan objek wisata bersejarah seperti kuil, kastil, dan mengembangkan fasilitas di area-area publik. Dengan *omotenashi* (keramahan) yang dikedepankan, pemerintah Jepang sangat mendorong pesatnya industry pariwisata.

Hal-hal tersebut merupakan cerminan keseriusan pemerintah Jepang mengelola pariwisata di negaranya agar dapat terus menjadi pilar kuat pembangun ekonomi negara. Ada baiknya pemerintah bersama masyarakat Indonesia mulai memikirkan kembali usaha yang telah

dilakukan untuk meningkatkan sektor pariwisata dan bisa saja menjadikan usaha yang telah dilakukan oleh pemerintah Jepang sebagai referensi utama dalam berpikir. Kalau hal ini tidak segera dilakukan, Indonesia akan semakin tertinggal dari negara di Asia Tenggara lainnya, seperti Thailand, Singapura, Malaysia, bahkan Kamboja yang telah jauh lebih dikenal di dunia pariwisata internasional.

C. SIMPULAN

Pada dasarnya, kekuatan perekonomian negara Jepang datang dari 2 sektor, yaitu industri besar dan industri kecil dalam jumlah besar. Sektor pariwisata perlahan-lahan membentuk industri kecil dalam jumlah besar yang turut menopang perekonomian negara. Membangun sektor pariwisata tidak semata membangun infrastruktur yang berkaitan dengan objek wisata saja. Membangun sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya pun tidak kalah penting.

Wisatawan pada era sekarang memasukkan pelayanan publik ke dalam poin yang harus dipertimbangkan saat ingin mengunjungi suatu tempat. Sehingga sebuah negara tidak boleh lagi melakukan kebijakan mercu suar, yang hanya berorientasi membangun fisik yang terlihat, namun melupakan esensi penting di dalamnya. Program pengembangan sumber daya manusia pun perlu dilakukan. Mengadakan studi banding, diskusi dan sharing antar lembaga terkait, pelatihan pelaksana lapangan merupakan contoh kecil untuk mengembangkan potensi sumber daya manusianya.

Modal yang dikeluarkan dalam membangun sektor pariwisata disadari oleh pemerintah Jepang tidaklah sedikit. Namun, *long-term benefit* yang akan didapatkan menjadi pemicu utama

fokusnya perhatian pemerintah di bidang ini. Pariwisata dapat dipandang sebagai ikon bangsa, entah dalam bentuk wisata sejarah, wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner, maupun bentuk wisata yang lain.

Membangun pariwisata sama halnya membangun citra bangsa. Tanaka, wakil kementerian pariwisata Jepang (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism) dalam pidatonya pada acara pembukaan kantor Tokyo Liaison mengatakan, pariwisata sekarang merupakan pilar penting dari strategi pertumbuhan ekonomi kita dan diposisikan sebagai kunci revitalisasi regional. Upaya terpadu sektor publik dan swasta secara aktif mempromosikan pariwisata, dan pemerintah Jepang menantikan peningkatan lebih lanjut fungsi UNWTO di bawah kepemimpinan Sekretaris Jenderal UNWTO Dr. Taleb Rifai dan Mr. Hompo, ketua RSOAP (Kantor Dukungan Regional UNWTO untuk Asia dan Pasifik) (dikutip dari www.mlit.go.jp 15 Maret 2017).

Peningkatan pariwisata tentunya bukan pekerjaan pemerintah saja, masyarakat dalam skop terkecil dapat turut andil dengan berbagai cara. Melestarikan budaya dan tradisi masyarakat di keluarga, menjaga objek pariwisata yang ada, membantu mempromosikan ke mancanegara lewat akun media sosial, dan cara-cara lainnya yang sebenarnya sudah dapat dilakukan oleh kita tanpa disadari mampu mengembangkan pariwisata sebuah daerah bahkan negara. Namun, perlu diingat, bahwa setiap pembangunan memiliki dampak. Kiranya dampak yang ditimbulkan dalam sebuah pembangunan perlu juga dipikirkan sejak awal sbersama-sama, agar tidak menimbulkan hal negative atau permasalahan baru.

DAFTAR PUSTAKA

Kingston, Jeff. 2014. *Critical Issues in Contemporary Japan*. New York: Routledge.

Martinez, D.P. 1998. *The Worlds of Japanese Popular Culture*. Cambridge: Cambridge University Press

Sugimoto, Yoshio. 2003. *An Introduction to Japanese Society*. Cambridge: Cambridge University Press.