

STRATEGI IMPLEMENTASI *COOL JAPAN* INDONESIA DI SEKTOR HIBURAN

Andi Hafitz Khanz¹
NIM : 1002045099

Abstract

This research were made with purpose to explain how the CJI program implementation strategy is executed in order to improve the creative industry in Indonesia, focusing on the entertainment sector. Cool Japan is a policy to empower the image of Japan around the world, and used as public diplomacy instrument with the strength of creative industry. CJ become a worthy commodity since 2002-2010 and brings significant improvement to Japan goals. Indonesia become one of many countries that chosen by Japan to be a partner in this program. Training programs are given by Japan to each actor of creative industry in Indonesia, beside financial support. Even when there are various challenges such as different cultures on both countries, and the high rate of piracy, the cooperation programs could be considered as a success and brings many positive results.

Keywords : *Creative Industry, Cool Japan Indonesia Strategy, Cultural Diplomacy.*

Pendahuluan

Pasca Kekalahan di Perang Dunia II, Jepang melakukan perubahan terhadap arah kebijakan negaranya secara menyeluruh dan menjadikan ekonomi sebagai alat utama pencapai kepentingannya. Penedeapanan ekonomi ini menciptakan kemajuan pembangunan yang begitu besar. Hal ini dibuktikan pada 1950-1965 merupakan masa pertumbuhan Jepang yang paling tinggi dengan rekor pertumbuhan ekonominya yang mencapai rata-rata 12-20% secara nominal dan 5-12% secara inflasi per tahunnya. (W. Scoot Morton and J.Kenneth Olenik, 2004:196) Tahun 1968, posisi sebagai negara dengan kekuatan ekonomi terbesar kedua dunia dapat diraih. Akan tetapi pada tahun 1980an negara ini dilanda krisis akibat *bubble economy* yang menyebabkan pertumbuhan ekonomi semakin menurun dari tahun ke tahun. Namun pada awal tahun 2000 hal tersebut sudah mulai bisa diatasi, dikarenakan tindakan responsif pemerintah dalam menyelesaikan masalah tersebut. Salah satu tindakannya adalah pemanfaatan industri kreatif yang dimiliki Jepang sebagai sebuah media ekspansi peningkatan ekonomi inovatif.

Industri kreatif Jepang sendiri terdiri dari hiburan, fesyen, kecantikan , kuliner, kerajinan, teknologi pengembangan, fotografi, perangkat komputer, kendaraan, game. Disadari perlu alat untuk mengembangkan dan memperluas hal tersebut,

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email : hafuta1992@gmail.com

Pemerintah akhirnya menciptakan suatu strategi yang bertujuan sebagai penggerak industri kreatif. Strategi itu adalah *Cool Japan*.

Cool Japan adalah strategi penggabungan kekuatan budaya potensial yang bertujuan untuk menyeimbangkan dan meningkatkan ekonomi melalui kekuatan budaya khas yang dimiliki Jepang. (Jepang Bantu Indonesia Kembangkan Industri Kreatif, www.investor.co.id) Strategi ini mulai dikembangkan pada tahun 2002 didalam negeri. Berdasarkan hal tersebut, Jepang menemukan peluang besar dalam proses produksi dan penyediaan barang dan jasa produknya.

Pada 2010, *Cool Japan* difokuskan menjadi Lima sektor utama tersebut adalah hiburan, busana, kosmetik, makanan, dan kerajinan. (METI Press, www.meti.go.jp) Di bawah koordinasi Yukio Edano sebagai *Ministry of Economy, Trade and Industry* (METI) kemudian dibentuk Kantor Promosi Industri Kreatif untuk melakukan koordinasi konsep *Cool Japan* dan mempromosikan dan mengatur pendistribusian produk kreatifnya. Pada tahun 2009 sektor ini menyumbang 7% kepada *Product Domestic Bruto* (PDB) dengan nilai devisa mencapai 667,8 triliun yen dan 5% kepada penyerapan tenaga kerja atau hampir sama dengan sektor otomotif (8% kepada PDB dan 6% kepada penyerapan tenaga kerja). (Jepang Bantu Indonesia Kembangkan Industri Kreatif, www.investor.co.id) Pada tahun 2012 *Cool Japan* direncanakan untuk disebarluaskan secara global untuk mensukseskan arah politik luar negeri Jepang yang ingin menjalin kepercayaan dengan pihak luar terlebih untuk perbaikan citra kepada pihak yang terjajah dan salah satunya adalah Indonesia.

Di Indonesia sendiri industri kreatif telah ada dan berkembang menjadi sebuah sektor yang memberi pemasukan besar. Industri kreatif di Indonesia digolongkan ke dalam beberapa sektor industri antara lain fashion dan kecantikan, kuliner, hiburan, desain dan arsitektur, pariwisata, fotografi, elektronik dan radio, layanan komputer (*software*), fashion, permainan interaktif, penerbitan dan percetakan. Sejak tahun 2010, Tercatat sektor ini menduduki urutan ke-7 dari 10 sektor utama pemberi pemasukan besar di Indonesia yang mencapai 4,85% pada tahun tersebut dan meningkat 0,16% pada tahun 2011. (Meneropong Industri Kreatif Indonesia, 2012) Sedangkan dalam hal penyerapan tenaga kerja Indonesia, mencapai angka 11,49% pada tahun 2010 dan meningkat 4,91% menjadi 16,4% pada tahun 2011. (Statistik ekonomi kreatif. www.bps.go.id) Berdasarkan hal tersebut, Indonesia lewat kementerian pariwisata dan Industri kreatif mengidentifikasi ada lima sektor yang potensial yang peningkatannya paling besar diantara subsektor Industri kreatifnya lainnya. Kelima sektor tersebut adalah hiburan, fesyen, kosmetik, makanan dan kerajinan.

Pada pertemuan *Indonesia-Japan Joint Economic Forum* ke-4 yang berlangsung 8-9 Oktober 2012, dihasilkan suatu kerjasama yang disepakati yaitu *Cool Japan* Indonesia. Program ini merupakan pengimplementasian *Cool Japan* yang sukses dikembangkan di negara asalnya. Uniknya kerjasama ini menjadi media kolaborasi dari brand sukses jepang dengan brand Indonesia yang harapannya bisa memunculkan merk dagang baru yang inovatif. Kerjasama ini didasari tiga hal strategis dalam pembentukannya yaitu, pertukaran pandangan dan pengalaman terkait kebijakan pengembangan industri kreatif, kerjasama untuk peningkatan kapasitas sumber daya

manusia, mempererat hubungan antarbisnis. Ketiga hal tersebut difokuskan oleh keduanya untuk membangun industri kreatif Indonesia.

Pada bulan Februari 2013, *blueprint* untuk program kerjasama tersebut resmi tersusun sebagai kerangka pengimplementasiannya. JKT48 dibentuk sebagai sister idol group Jepang AKB48, *Iron Chef* sebagai program *variety show* kuliner Jepang yang dibuat versi Indonesianya dan serial film anak Bima Satria Garuda yang merupakan adaptasi dari serial *super hero* Jepang adalah contoh konkret dari keberadaan kerjasama ini dari salah satu subsektor industri kreatif Indonesia yaitu sektor hiburan. Disini terlihat disini awal pembentukan Program *Cool Japan* Indonesia dikonsentrasikan ke sektor Hiburan. Hal ini dikarenakan sektor hiburan merupakan bidang yang sangat mendukung perkembangan teknologi dan dapat dijadikan media dasar penyebarluasan sektor industri kreatif lainnya.

Kerangka Dasar Teori dan Konsep

Diplomasi Kebudayaan

Konsep diplomasi kebudayaan berasal dari dua kata yakni diplomasi dan kebudayaan. Diplomasi merupakan instrumen yang digunakan dalam hubungan internasional untuk mencapai kepentingan nasional. Secara konvensional, diplomasi adalah usaha suatu bangsa untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya dalam masyarakat internasional. Dalam hal ini diplomasi diartikan bukan hanya perundingan, tapi semua upaya hubungan luar negeri. Sedangkan kebudayaan diartikan sebagai suatu nilai yang telah ada secara turun-temurun. Selain itu, dalam hubungan kerjasama berkonteks kebudayaan diperlukan suatu alat yang mencapai kepentingan yang bersifat *soft*.

Diplomasi kebudayaan merupakan bagian atau salah satu jenis dari begitu banyak diplomasi lain, yang diartikan sebagai usaha negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmupengetahuan, olahraga, kesenian, ataupun secara makro sesuai dengan ciri khas yang utama. Salah satu penulis yang menjelaskan mengenai diplomasi kebudayaan adalah Soedjatmoko dan Kenneth W. Thompson dalam tulisannya yang berjudul *World Politics*. Dalam buku tersebut ia menjelaskan bahwa, hal-hal yang bersifat non keamanan seperti hubungan peningkatan dalam konteks pengetahuan, pendidikan, maupun teknologi menjadi hal penting dalam tatanan diplomasi kebudayaan. Soedjatmoko dan Kenneth menambahkan bila tiga pilar tersebut dapat terjalin maka hubungan tersebut akan menimbulkan interaksi turunan yang dapat terus berkelanjutan seperti:

1. Pertukaran ahli dan alat teknologi yang dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia.
2. Pertukaran informasi akan ilmu pengetahuan dalam bidang tertentu yang dapat menjadi media pertukaran pandangan antara pihak terkait
3. Mempromosikan negara tertentu ataupun mencari solusi untuk pemecahan masalah suatu negara.

Diplomasi kebudayaan dikatakan oleh keduanya merupakan pembentuk utama dalam perubahan bentuk sistem kekuatan internasional dan subsistem regional. Perubahan tersebut memberikan dampak yang menyeluruh kepada tatanan sistem internasional

dimana perubahan persepsi dari pergeseran kekuatan dari yang sebelumnya *hard power* digantikan dengan *soft power* dan memberikan pengaruh kepada negara-negara yang terlibat menjadi bagian penting dari tujuan utama diplomasi ini. Selain itu, diplomasi kebudayaan bertujuan juga untuk menjalin hubungan antar negara yang lebih stabil yang tidak hanya melibatkan negara dengan negara melainkan masyarakat dengan masyarakat.

Kemudian, dalam hal pendekatan dikatakan oleh Soedjatmoko dan Kenneth, diplomasi kebudayaan menggunakan media tradisi dan budaya yang dimiliki oleh masing-masing negara sebagai alat pendekatannya. Hal ini dikarenakan budaya dan tradisi di masing-masing negara mempunyai ciri khas masing-masing yang berbeda-beda, sehingga hal tersebut dapat dijadikan suatu alat yang potensial untuk melakukan interaksi di dunia internasional.

Dari gambaran hal tersebut diplomasi kebudayaan dilakukan sebagai upaya untuk mencapai kepentingan bangsa dalam memahami, menginformasikan dan mempengaruhi (membangun citra) bangsa lain lewat kebudayaan. Diplomasi kebudayaan juga salah satu sarana yang efektif untuk mencapai kepentingan bangsa, agar bangsa lain dapat memahami, mendapat informasi dan dapat dipengaruhi untuk kepentingan-kepentingan berbagai hal dari bangsa kita. Dengan dilakukannya diplomasi kebudayaan, dapat meningkatkan apresiasi dan pemahaman untuk peningkatan citra positif, membangun saling pengertian dan memperbaiki citra bangsa.

Bila dikaitkan dengan tindakan yang dilakukan Jepang dan Indonesia, maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai contoh konkret adanya perubahan yang diberikan oleh diplomasi kebudayaan. Meskipun sejarah menjadikan Jepang dan Indonesia sebagai pihak menjajah dan terjajah namun dengan adanya pengaruh sejarah tersebut dapat merubah persepsi antar kedua negara ini. Jepang berlandaskan dengan perubahan citranya menuntun Indonesia membuka peluang kearah yang positif dengan menggunakan pilar-pilar yang terkandung dalam diplomasi kebudayaan. Kemudian dalam kerangka *Cool Japan* Indonesia kedua negara ini menggunakan budaya lewat industri kreatif sebagai alat pencapaian tujuannya.

National Branding

National branding memiliki tujuan untuk mengukur, membangun dan mengelola reputasi sebuah negara. National branding merupakan hal yang dapat terlihat jelas, sangat mudah dikomunikasikan dan sangat memiliki nilai kompetitif yang tinggi. Beberapa pendekatan menjelaskan hal ini seperti meningkatkan simbol-simbol kenegaraan yang memiliki ciri khas tersendiri. Menurut Keith Dinnie dalam jurnalnya yang berjudul "*Japan's national branding*" fokus khusus nation branding memiliki empat bidang utama: promosi ekspor, investasi masuk, pariwisata, dan diplomasi kebudayaan. (Keith Dannie, 2008:3)

a. *Nation branding* untuk promosi ekspor, investasi, dan pariwisata

Tujuan komersial utama national branding adalah untuk meningkatkan promosi ekspor, investasi masuk, dan pariwisata. Dalam hal ketiga fokus tersebut, ada perdebatan mengenai apakah individu, produk atau merek perusahaan yang

mempengaruhi meningkatnya citra atau reputasi suatu bangsa secara menyeluruh, atau sebaliknya. (Keith Dannie, 2008:5)

b. *Nation branding* dan Diplomasi kebudayaan

Meskipun mereka berbagi tujuan yang sama berkaitan dengan mendorong persepsi positif dari negara, *nation branding* dan diplomasi kebudayaan telah sampai relatif baru-baru diikuti jalur yang terpisah. Studi tentang *nation branding* sebagian besar telah dilakukan oleh para sarjana di bidang pemasaran dan bisnis internasional, sedangkan diplomasi kebudayaan memiliki orang-orang yang berpengalaman dan belajar di bidang hubungan internasional. (Keith Dannie, 2008:8)

Diplomasi kebudayaan sangat erat kaitannya dengan pengaruh individu, karena individu merupakan aktor utama dalam diplomasi ini, namun individu tidak tertarik secara langsung memainkan perannya ke publik. Walaupun demikian diplomasi kebudayaan akan memberi dampak langsung ke publik yang bisa dilihat dalam waktu yang tidak cukup panjang, dan karena itu negara perlu mengembangkan strategi formal maupun informal untuk melatih diplomat mereka dalam pengembangannya.

Industri Kreatif

Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Pada awal 1990, kota-kota di Inggris mengalami penurunan produktivitas dikarenakan beralihnya pusat-pusat industri dan manufaktur ke negara-negara berkembang yang menawarkan bahan baku, harga produksi dan jasa yang lebih murah. Menanggapi kondisi perekonomian yang terpuruk, calon perdana menteri Tony Blair dan *New Labour Party* menawarkan agenda pemerintahan yang bertujuan untuk memperbaiki moral dan kualitas hidup warga Inggris dan memastikan kepemimpinan Inggris dalam kompetisi dunia di milenium baru, salah satunya dengan mendirikan *National Endowment for Science and the Art* (NESTA) yang bertujuan untuk mendanai pengembangan bakat-bakat muda di Inggris.

Setelah menang dalam pemilihan umum 1997, Tony Blair sebagai Perdana Menteri Inggris melalui *Department of Culture, Media and Sports* (DCMS) membentuk *Creative Industries Task Force* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian Inggris. Dalam ekonomi kreatif, sistem *Triple Helix* menjadi payung yang menghubungkan antara Cendekiawan (Intellectuals), Bisnis (Business), dan Pemerintah (Government) dalam kerangka bangunan ekonomi kreatif. Di mana ketiga helix tersebut merupakan aktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan, dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya industri kreatif. Hubungan yang erat, saling menunjang, dan bersimbiosis mutualisme antara ke-3 aktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan pilar-pilar model ekonomi kreatif akan menentukan pengembangan ekonomi kreatif yang kokoh dan berkesinambungan.

Dalam menjelaskan Model Industri kreatif penulis menggunakan Model Analisis Triple Helix pertama kali diungkapkan oleh Henry Etzkowitz dan Loet Leydesdorff, dan kemudian diulas lebih lanjut oleh Gibbons et al (1994) dalam *The New Production of Knowledge* dan Nowotny et al (2001) dalam *Re-Thinking*

Science. Pengembangan ekonomi kreatif yang dikembangkan berupa bangunan yang terdiri dari komponen pondasi, 5 pilar, dan atap yang saling menguatkan sesuai dengan fungsinya masing-masing.

Dalam ekonomi kreatif, sistem *Triple Helix* menjadi payung yang menghubungkan antara Cendekiawan (Intellectuals), Bisnis (Business), dan Pemerintah (Government) dalam kerangka bangunan ekonomi kreatif. Di mana ketiga helix tersebut merupakan aktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan, dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya industri kreatif. Hubungan yang erat, saling menunjang, dan bersimbiosis mutualisme antara ke-3 aktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan pilar-pilar model ekonomi kreatif akan menentukan pengembangan ekonomi kreatif yang kokoh dan berkesinambungan. Penjelasan komponen-komponen bangunan ekonomi kreatif adalah sebagai berikut :

1. *Industry* (Industri) yaitu kumpulan dari perusahaan yang bergerak di dalam bidang industri kreatif.
2. *Technology* (Teknologi) yaitu *enabler* untuk mewujudkan kreativitas individu dalam bentuk karya nyata.
3. *Resources* (Sumber Daya) yaitu input selain kreativitas dan pengetahuan individu yang dibutuhkan dalam proses kreatif, misal: sumber daya alam, lahan.
4. *Institution* (Institusi) yaitu tatanan sosial (norma, nilai, dan hukum) yang mengatur interaksi antara pelaku perekonomian khususnya di bidang industri kreatif.
5. *Financial Intermediary* yaitu lembaga penyalur keuangan. Seperti yang terlihat pada bagian atap bangunan ekonomi kreatif dipayungi oleh interaksi *Triple Helix* yang terdiri dari *Intellectuals* (Intelektual), *Business* (Bisnis), dan *Government* (Pemerintah) sebagai para aktor utama penggerak industri kreatif.

Ditinjau dari aspek akademis IK berkaitan dengan nilai-nilai budaya, seni dan hiburan. Dari aspek Hak Cipta (HC), IK dilihat sebagai industri yang mengandung berbagai aktivitas yang dapat dilindungi oleh HC, dan juga aktivitas distribusi dan penjualan eceran. Sementara itu, dilihat dari aspek kreativitas, IK adalah industri yang sifatnya lintas sektor, khususnya adalah yang dijadikan sebagai fokus perhatian Pemerintah Inggris sebagai negara yang pertama kali mempopulerkan istilah tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan model industri kreatif *Triple Helix* karena model ini mencerminkan bagaimana sistem industri kreatif di Jepang dan hal tersebut menandakan dapat dipakai untuk menjelaskan bagaimana pengimplementasian *Cool Japan* di Indonesia dijalankan.

Metode Penelitian

Peneliti ini menggunakan metode penelitian deskriptif analitis untuk menggambarkan bagaimana strategis implementasi kerjasama *Cool Japan* Indonesia di sektor hiburan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari teknik pengumpulan data melalui telaah pustaka dan *online library research*, yaitu penelusuran literatur data kepustakaan dari berbagai terbitan resmi yang terdiri dari buku, dokumen, jurnal, majalah dan surat kabar. Untuk analisa data peneliti menggunakan analisis kualitatif dimana permasalahan digambarkan berdasarkan fakta-fakta yang ada kemudian mengkorelasikannya satu sama lain untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Teknik analisis yang dilakukan secara kualitatif ini juga bertujuan untuk membuat penjelasan secara sistematis, faktual, sifat dan fenomena

yang diteliti melalui studi telaah pustaka dan observasi untuk mendalami studi penelitian permasalahan ini.

Hasil Penelitian

Seperti yang diketahui cakupan strategi pengimplementasian CJ Indonesia meliputi kerjasama pertukaran pandangan dan pengalaman terkait kebijakan pengembangan IK, kedua kerjasama untuk peningkatan kapasitas SDM dari segi substansi dan pengelolaan industrinya, ketiga mempererat hubungan penggerak Industri Kreatif terkait partisipasi di suatu eksibisi, pameran dan *workshop*.

Kerjasama Pertukaran Pandangan dan Pengalaman Terkait Pengembangan IK

Dalam proses pengimplementasian CJI, Jepang dibawah naungan METI dan Indonesia bersama KEMENPAREKRAF, berupaya melakukan hal yang sifatnya jangka pendek. Hal ini dikarenakan keduanya sudah saling mengerti kondisi dan kedudukan masing-masing sehingga tidak perlu waktu lama dalam merumuskan tindak lanjut kerjasama ini. Selain itu, tingginya animo masyarakat Indonesia di sektor ini merupakan hal yang mempermudah tolak ukur dalam penentuan produk yang akan diciptakan lewat program CJ Indonesia. Dalam hal penerapan strategi ini kedua Negara terkait melakukan riset sehubungan dengan selera maupun kebiasaan pasar di Indonesia.

Pasar yang ada di Indonesia merupakan pasar yang variatif, berbeda dengan pasar yang ada di Jepang sehingga dalam merumuskan produk yang akan diciptakan akan sangat terkait dengan keadaan dan situasi pasar Indonesia namun tetap sesuai dengan standar pasar Jepang. Selanjutnya, dalam menyikapi hal tersebut METI membuat jadwal agenda untuk mengefektifkan ke tiga strategi CJ Indonesia sebelum dijalankan, strategi tersebut antara lain adalah : (Cool Japan Proposal, 2014:1)

No	Fase	Estimasi Pelaksanaan
1	Distribusi	Awal-akhir September 2012
2	Sosialisasi	Pertengahan-Akhir September 2012
3	Adaptasi	Pertengahan-Akhir September 2012
4	Pengiklanan	Pertengahan Oktober- Awal November 2013
5	Pemasaran	Awal November 2013-Awal November 2013
6	Pemasaran tingkat lanjut	Awal November 2013-Awal November 2013

Berdasarkan agenda yang direncanakan oleh METI dalam CJ Indonesia dari point 1 sampai 3 merupakan tahap pra produksi, dimana kedua pihak berusaha memformulasikan agar produk tersebut berkesesuaian dengan perilaku masyarakat. Sehingga dalam tahap praproduksi ini peran masyarakat sangat dianggap penting bagi berjalannya program ini. Sedangkan untuk poin selanjutnya merupakan tahap produksi dari produk yang diformulasikan tersebut, sehingga dapat dikatakan tahap

praproduksi merupakan penentu keberhasilan apa produk tersebut dapat diterima pasar atau tidak.

Di Indonesia tahapan praproduksi ini melibatkan pemerintah, pelaku bisnis dan masyarakat. Bila dikaitkan dengan model IK Analisis *Triple Helix*, hal ini merupakan langkah yang tepat dikarenakan dalam program CJ Indonesia melibatkan berbagai lapisan yang terdiri dari beragam level dari kaum intelektual, para pelaku bisnis, pemerintah hingga masyarakat awam. Kemudian setelah mendapatkan hasil dari survey tersebut dan menyiapkan setiap persyaratan kesiapan atau kelayakan produk, proses selanjutnya merupakan tahapan pra implementasi dimana produk tersebut masuk ke proses formulasi penglokalan konten dan pemasaran.

Salah satu contoh kontribusi Jepang dalam tahap praproduksi terlihat dalam proses pembuatan salah satu acara *Iron Chef* yang ditayangkan di Trans TV pada tahun 2013. Jepang tidak hanya memberikan bantuan sumber daya manusia untuk melakukan eksekusi dan pengarahannya dalam produk ini melainkan menanggung setengah dari biaya keseluruhan produksi konten sektor hiburan CJI. Melihat hal tersebut Jepang sangat menyadari betapa besarnya pengaruh sektor hiburan terhadap kesuksesan program ini dari pada sektor CJ Indonesia lainnya. Hal ini dipertegas dengan *starting* produk CJ Indonesia yang berasal dari sektor hiburan diantaranya adalah Idol Group JKT 48 dan serial pahlawan bertopeng Bima Satria Garuda yang dasar produk keduanya merupakan merek populer yang dimiliki Jepang.

Kerjasama Peningkatan Kapasitas SDM dari Segi Substansi dan Pengelolaan

Seperti yang diketahui, IK Indonesia khususnya hiburan merupakan sektor vital dalam industri ini. Namun tingginya pembajakan dan ekspansi beragam konten dari luar sangat tinggi sehingga mengalahkan konten hiburan lokal. Meskipun dilatar belakangi oleh banyak faktor namun hal tersebut menandakan masih rendahnya kuantitas maupun peran yang bisa diambil oleh IK lokal khususnya di sektor hiburan.

Sehubungan dengan hal tersebut CJI berupaya menjadi media yang diharapkan dapat meningkatkan kapasitas SDM. Lewat CJ Indonesia METI memberi dukungan terkait proyek kolaborasi tersebut melalui pertukaran tenaga ahli dari kedua negara dengan memberi seminar dan *workshop* dalam kerangka peningkatan tersebut. *Cool Japan* tidak hanya berkolaborasi dengan penggerak Industri Kreatif saja namun juga melibatkan kerjasama kreatif antara lembaga-lembaga pemerintah. Hal itu bermanfaat untuk memperkuat hubungan dengan mendorong kerjasama lembaga-lembaga pemerintah yang cenderung terikat dengan struktur hirarkis, dan menciptakan proyek-proyek pemerintahan yang memadukan nilai lembaga-lembaganya. Kemudian pemerintah menggalakkan sebuah ruang bagi kerjasama antar lembaga pemerintah yang akan membangun sebuah pondasi bagi kerjasama sesuai peran lembaga secara bebas dan aktif. Adanya hal tersebut bertujuan untuk memudahkan dan mendorong pengusaha-pengusaha dalam negeri untuk mempercepat ekspansi ke luar negeri dan mengembangkan inovasi perusahaan-perusahaan dalam negeri.

Selain itu, para penggerak Industri Kreatif Indonesia diberikan kesempatan untuk mempelajari bagaimana *Cool Japan* berkembang di negara asalnya, menemukan hal

baru yang bisa diterapkan pelaku IK lokal nantinya dan bisa menemukan solusi sehubungan dengan peningkatan yang diharapkan lewat media seminar dan workshop yang dihadiri oleh pemuka Industri Kreatif besar Jepang. CJ Indonesia merupakan kerjasama yang menganut prinsip-prinsip dari diplomasi kebudayaan. Hal itu dapat dilihat dari rangkaian strategi dibidang ini. Pertukaran ahli dan alat teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas sumber daya manusia, pertukaran informasi akan ilmu pengetahuan dalam bidang tertentu yang dapat menjadi media pertukaran pandangan antara pihak terkait maupun dalam hal mencari solusi untuk pemecahan masalah yang akan dihadapi terkait strategi pengimplementasian CJ Indonesia khususnya di sektor hiburan.

Mempererat Hubungan Penggerak IK Terkait Partisipasi dalam Eksebis

Dalam upaya mempererat hubungan antar pelaku IK dikedua negara, Jepang dengan beragam perusahaan IK besarnya berdatangan ke Indonesia dan sebaliknya Indonesia dapat berpartisipasi dalam peningkatan mutu lewat kedatangan perusahaan-perusahaan IK tersebut. Pada Desember 2012, Bandai dan Ishimori *Production* datang ke Indonesia melakukan *survey* sehubungan untuk memulai tahap produksi serial BIMA Satria Garuda. *Casting Staff* dan Pemeran hingga Penunjukan Saluran TV untuk penayangan semua didominasi oleh sumber daya yang ada di Indonesia. Disisi lain, dalam kerangka untuk meningkatkan produk yang akan di ciptakan Jepang tidak hanya memberikan blueprint yang memiliki nilai jual. Tetapi dalam prosesnya, Jepang juga memberikan kontrol atas penciptaan produk tersebut. Pada susunan staff produksi serial ini Reino Barack bersama *Ishimori Production* selaku produser menunjuk masing-masing staffnya untuk mengisi posisi susunan crew pembuatan serial ini.

Selanjutnya dalam hal penerapan, kebijakan ini dapat menciptakan suatu interaksi di mana para penggerak Industri kreatif Indonesia dapat saling bertukar informasi dengan penggerak IK Jepang, dari *output* strategi ini dapat menjadi media penghubung yang akan memperkuat hubungan Interaksi antara SDM Indonesia dengan Negara lain. Disisi lain, Pemerintah menjadi pihak yang mengakomodir untuk menganalisa informasi-informasi yang sumbernya berasal dari televisi, koran, majalah, dan komentar di situs *web* untuk mempelajari *feedback* dari masyarakat luar atas keberadaan program CJI.

Ketiga Strategi yang di terdapat dalam *Cool Japan* Indonesia berkesesuaian dengan konsep Diplomasi Kebudayaan. Diawali dengan pendekatan yang sederhana yaitu kesamaan pola budaya yang dimiliki masing-masing negara. Jepang berusaha memperbaiki citranya di Indonesia dengan menggunakan hal-hal *soft* yang serupa dimiliki Indonesia. Keterlibatan aktor *nonstate* sangat berpengaruh didalam strategi ini dikarenakan hal ini menganut nilai-nilai kebudayaan yang dicoba untuk dikolaborasikan untuk membentuk produk yang inovatif dan berteknologi. Selain menjadi partner Jepang menjadi fasilitator untuk keberlangsungan program ini. Jepang sangat merencanakan strategi ini dengan sangat tertata.

Proses pengimplementasian strategi CJ Indonesia merupakan bagian dari usaha yang diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan domestik, di mana lewat program ini, kedua negara ingin membangun rasa percaya diri masyarakat Indonesia dengan

meningkatkan keahlian sumber daya manusia (SDM) dengan memberikan kebebasan untuk berkreasi dan melepas batas antara aktor-aktor di kedua negara demi tercapainya tujuan *Cool Japan* Indonesia.

Lewat CJI Pemerintah kemudian menggalakkan rekrutmen secara aktif untuk mengumpulkan para penggerak Industri kreatif Indonesia melalui perusahaan-perusahaan sektor terkait. Hal tersebut menciptakan lingkungan yang memfasilitasi inovasi dengan mengembangkan pegawai usia muda yang memiliki kemampuan untuk memanfaatkan potensinya dan mendorong adanya dialog antar generasi dalam perusahaan lokal dan perusahaan Jepang. Hal ini didukung dengan terciptanya sistem untuk saling mendengar opini dan tahap pemecahan masalah mengenai strategi ini. Sistem ini bertujuan untuk mengumpulkan opini-opini yang dapat menjadikan CJI sebagai gerakan nasional dan dapat berbaur di masyarakat melalui media sosial dan halaman *web*. Mendorong kreativitas melalui deregulasi dan mengembangkan lingkungan bebas berekspresi juga mempermudah para penggerak Industri kreatif untuk merangsang kreativitas mereka.

Sistem yang tercipta dari program ini sangat mendukung usaha-usaha baru dengan mendukung kebebasan usaha dan yang inovatif dan tidak ketinggalan zaman maupun teknologi. CJI mengambil tantangan bisnis baru berdasarkan kerjasama kreatif antara lembaga-lembaga pemerintah. Hal itu bermanfaat untuk memperkuat hubungan dengan mendorong kerjasama lembaga-lembaga pemerintah yang cenderung terikat dengan struktur hirarkis, dan menciptakan proyek-proyek pemerintahan yang memadukan nilai lembaga-lembaganya. Kemudian pemerintah menggalakkan sebuah ruang antar lembaga pemerintah yang akan membangun sebuah pondasi kerjasama sesuai peran lembaga secara bebas dan aktif.

Disisi lainnya program ini menjadi media penghubung Indonesia dan negara-negara lain, merupakan langkah untuk membangun citra Indonesia di mata dunia melalui kampanye yang mempromosikan pesona daya tarik Indonesia. Hal ini akan menciptakan sebuah alur pemilahan dan ukuran pengembangan untuk membangun citra bangsa. CJI memiliki tujuan agar dapat memberikan kesempatan-kesempatan bagi orang-orang di negara lain untuk akses informasi tentang Indonesia dengan meningkatkan mobilitas informasi dan produk-produk kebudayaan Indonesia dalam komunitas internasional yang selama ini cenderung stagnan karena adanya penghalang bahasa. Disisi lain *Cool Japan* Indonesia juga menjadi sebuah media pembentuk hubungan yang lebih baik antara Jepang dan Indonesia. Langkah ini sangat krusial untuk membangun sebuah sistem untuk mengadopsi perspektif-perspektif dari negara-negara lain untuk menemukan esensi dari perbaikan citra yang Jepang harapkan di Indonesia.

Dapat dikatakan lewat strategi ini Jepang memposisikan sebagai pelopor dalam bidang Industri Kreatif secara global, sekaligus menjadi media perbaikan citra Jepang. Pemerintah Jepang ingin menjadi pedoman bagi dunia dalam memvisualisasikan informasi isu-isu sosial yang sedang dihadapi Jepang dan dunia secara kreatif. Visualisasi informasi ditampilkan dengan menggunakan teknologi-teknologi kreatif seperti animasi, agar permasalahan yang dihadapi lebih mudah untuk dimengerti.

Strategi ini secara holistik memberi pengaruh yang bermanfaat untuk aktor-aktor terkait di kedua negara. Interaksi yang terjalin dari pemerintah ke pemerintah, pemerintah ke masyarakat, dan masyarakat ke masyarakat, menunjukkan bahwa diplomasi kebudayaan sesuai pada strategi *Cool Japan* Indonesia dalam usaha untuk menyebarkan ekspansi industri kreatif. Jepang menggunakan diplomasi kebudayaan, sedangkan Indonesia menjadikan media diplomasi ini untuk mencapai tujuan pengembangan Industri kreatif dengan bantuan Jepang.

Melalui diplomasi kebudayaan, Jepang membutuhkan negara yang dapat membuka peluang pada negara yang lebih besar, hal tersebut mendorong Jepang untuk melihat potensi dari wilayah lain, salah satunya Asia. Asia diposisikan sebagai sebuah pasar prioritas, di mana semua kategori sangat diharapkan untuk berkembang menjadi pasar utama dan memiliki daya tarik yang tinggi dan tentunya pola budaya yang memiliki kemiripan. Oleh karena itu, Jepang menargetkan Indonesia sebagai salah satu *partner* kerjasama dan sebagai negara untuk membuka peluang di Asia.

Jepang mencoba menarik perhatian masyarakat Indonesia dengan cara menyelenggarakan pameran-pameran maupun *event* bertemakan budaya, seperti AFAID dan *RockRevolution*. Disamping itu Indonesiapun turut serta aktif mengenalkan produk Industri kreatifnya lewat *event-event* di Jepang seperti *Indonesian Week*. Dan tentu harapan dari kesuksesan program ini Indonesia bisa melakukan hal serupa dengan jangkauan ekspansi pasar produk Industri kreatifnya di pasar global. Keterkaitan program ini ditunjukkan melalui kebudayaan setiap negara lewat kegiatan-kegiatan seperti yang dijelaskan pada ketiga program CJ Indonesia, sehingga *partner-partner* bisnis dari negara tersebut tertarik untuk menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan-perusahaan dan para profesional kreatif Indonesia kedepannya.

Kolaborasi Indonesia – Jepang dalam Program CJ ini tentu akan melahirkan produk industri hiburan bersama yang inovatif, dikarenakan dengan adanya program ini kedua negara dapat menciptakan program *localize* dari budaya masing-masing negara. Sehingga tentu target yang diharapkan lewat program ini yaitu IK Indonesia dapat menjadi suatu komponen pembangunan yang signifikan dapat terealisasi seperti apa yang di raih oleh Jepang tentunya dengan branding khas Indonesia sendiri.

Melihat hal tersebut, strategi tersebut sangat sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Henry Etzkowitz dan Loet Leydesdorff, mengenai Pengembangan Industri kreatif yang coba dibangun oleh kedua belah pihak. Seperti yang diungkapkan keduanya Industri kreatif yang dikembangkan berupa bangunan yang terdiri dari komponen yang terdiri dari Sistem *Industry* (Industri) yaitu kumpulan dari perusahaan yang bergerak di dalam bidang industri kreatif, *Technology* (Teknologi) yaitu *Resources* (Sumber Daya) yaitu input selain kreativitas dan pengetahuan individu yang dibutuhkan dalam proses kreatif, *Institution* (Institusi) yaitu tatanan sosial (norma, nilai, dan hukum) yang mengatur interaksi antara pelaku perekonomian khususnya di bidang industri kreatif.

Berdasarkan hal tersebut makin terlihat alasan mengapa Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan Industri kreatifnya lewat program CJI. Dari point industri sudah dipastikan bahwa Indonesia memiliki Industri kreatif yang memberi pemasukan besar terhadap pembangunan Indonesia. Kemudian dari segi sumber daya Indonesia memiliki sumber daya baik alam, kebudayaan dan SDM yang besar, tentunya hal itu menjadi pondasi yang sangat potensial untuk mengembangkan sektor ini. Selanjutnya pada point teknologi, disinilah terlihat interkasi kolaboratif antara Jepang dan Indonesia melalui CJI. Jepang sebagai negara yang maju, baik dari teknologi materil dan teknologi SDM yang berkualitas tinggi berusaha meningkatkan hal serupa untuk Indonesia, seperti yang terlihat jelas pada strategi CJI yang ketiga yaitu pertukaran ahli dan diskusi.

Namun dalam hal *Institution* terlihat celah yang kurang positif untuk potensi dan peluang strategi ini berjalan. Kondisi antara Jepang dan Indonesia dalam hal ini sangat berbeda, dimana masyarakat Jepang sudah tertanam mindset masyarakat negara maju sedangkan Indonesia dengan jumlah populasi yang tinggi belum mencapai *mindset* tersebut. Sehingga tentu kedepannya akan timbul hambatan-hambatan diruang lingkup poin *Institution*, seperti masalah perizinan usaha, HKI, pembajakan. Industri kreatif merupakan bidang yang memberi pemasukan negara baik secara materil ataupun dalam hal pengurangi angka kemiskinan. Tingginya pembajakan tersebut tidak lepas dari keadaan Indonesia sebagai negara berkembang. Hal itu didasari beberapa aspek yang menentukan pola pikir dan tingkah laku warga negaranya yang sangat erat kaitannya dengan tindakan pembajakan. Hal ini berdasarkan pengamatan pola diterapkan Jepang dalam membangun IKnya melalui sisi perilaku pelaku terkait, pihak-pihak yang berkaitan langsung di industri hiburan, dan yang utama adalah pihak investor. Bila dikaitkan dengan pola tersebut maka ada beberapa faktor yang berindikasi menjadi hambatan yaitu:

1. Rendahnya penegakan HAKI di Indonesia. Industri konten hidup dan berkembang karena adanya perlindungan HAKI. Meskipun semua elemen kementerian mengkampanyekan HAKI tetapi jika tidak ada perlindungan dan penegakan HAKI tentu menjadi sesuatu yang sia-sia. Hal ini membuat investor menjadi sangat ragu. Bagaimana sebuah IP (*Intellectual Property*) dapat besar jika produk animasi, game, lagu, hingga merchandising dibajak dengan bebas di Indonesia.
2. Tidak adanya keberpihakan pemerintah atas wajib tayang produk IK khususnya hiburan seperti Animasi di TV Nasional seperti halnya Jepang dengan stasiun besar TV Tokyo yang memiliki jadwal tetap untuk menayangkan animasi dan hiburan-hiburan IK lainnya. Pemerintah dan DPR sebenarnya memiliki peran penting dalam membuat peraturan yang mewajibkan wajib tayang animasi. Namun hal ini tidak dilakukan dengan serius. Padahal dahulu keberpihakan aturan ini pernah dilakukan atas produk sinetron lokal, yang akhirnya mampu menggusur produk acara asing seperti Telenovela, serial drama taiwan, dll. Lalu mengapa hal ini tidak terjadi pada sector hiburan, padahal jika pemerintah membuat kebijakan wajib tayang untuk produk IK maka para investor akan tertarik untuk mengalokasikan dana mereka ke produksi Industri kreatif Indonesia dan pengembangan *Intellectual Property* yang mana hal ini menuju ke target masyarakat Internasional.
3. Banyaknya pungutan liar. Sebenarnya saat ini sudah hadir berbagai insentif dalam bentuk hibah hingga *capital seed* dari berbagai kompetisi oleh pihak swasta dan

- pemerintah. Namun ada oknum-oknum yang memanfaatkan situasi ini untuk mengambil hak yang harusnya diterima oleh para *startup company*. Tidak adanya mekanisme pelaporan atas tindakan ini menyebabkan hasil yang kurang maksimal.
4. Tidak adanya data IK yang akurat. Di Jepang hampir semua informasi terkait IK tersedia dengan cukup lengkap dan detil. Angka-angka penjualan produk hiburan Jepang dapat kita baca di buku laporan akhir tahun yang dikeluarkan oleh asosiasi terkait. Transparansi informasi industri ini akan meningkatkan iklim investasi sehingga terbentuk ekosistem industri yang kondusif.

Berdasarkan kendala-kendala yang dipaparkan, peneliti beranggapan bila hal tersebut dapat diatasi maka tujuan utama dalam mensukseskan IK Indonesia lewat strategi CJI dapat terwujud secara lebih maksimal. Selain itu program CJ khususnya di sektor hiburan dapat menjadi media promosi Indonesia yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan asing dan secara strategis membangun *image* positif Indonesia di dunia internasional yang tentunya akan memberikan dampak limpahan yang sangat besar manfaatnya untuk kemajuan Indonesia.

Kesimpulan

Pengimplementasian program CJ di Indonesia bukan hanya sebagai sarana untuk peningkatan mutu SDM maupun kualitas pengelolaan IK di sektor ini, melainkan sebagai jembatan promosi nation branding Indonesia ke pasar Internasional yang tentunya dengan campur tangan Jepang sebagai *project implementator*. Namun disamping itu CJ Indonesia juga dapat dilihat sebagai sarana ekspansi Jepang ke Indonesia ditengah persaingan dengan produk IK negara lain yang memiliki pengaruh cukup besar. Jepang menawarkan hal tersebut ini sebagai timbal balik tak terlihat dari keberadaan kerjasama ini.

Daftar Pustaka

Buku/ Dokumen/ Ensiklopedia

Chazani, Adami. 2007. *Tindak Pidana Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI)*. Malang: Bayumedia Publishing.

Morton, W. Scott and J. Kenneth Olenik. 2004. *Japan: Its History and Culture 4th edition*. New York: MacGraw-Hill, Inc.

Thompson, W Kenneth dan Soedjatmoko. 1976. *World Politics*. United States of America: The Free Press.

Jurnal

Dinnie, Keith. 2008. dalam "*Journal of Current Japanese Affairs*". Tokyo: Temple University Japan.

Cool Japan Movement Promotion Council. 2014. dalam "*Cool Japan Proposal*". Tokyo: Cool Japan Movement Promotion Council Press.

Cool Japan Advisory Council. 2011. "*Creating a New Japan*". Dalam Cool Japan Advisory Council.

Online

Admin, "Sejarah Industri Kreatif", dalam <http://blog.uin-malang.ac.id/wirusaha/ekonomi-kreatif/industri-kreatif/>, diakses pada 11 Juli 2014

Anonim, "Jepang Bantu Indonesia Kembangkan Industri Kreatif", dalam <http://www.investor.co.id/Jepang-bantu-kembangkan-industri-kreatif/>, diakses pada 26 Agustus 2013

Anonim, "METI Press" dalam <http://www.meti.go.jp/english/press/data/20100608.html>, diakses pada 8 Agustus 2013

Anonim, "Statistik ekonomi kreatif", dalam www.bps.go.id/2012/statistik-ekonomi-kreatif.html, diakses pada 14 September 2013

JETRO, 2016, "Cool Japan: Japanese Entertainment Events", dalam <http://www.jetro.go.jp/en/trends/entertainment.html>, diakses pada 29 November 2015

Sumber Wawancara

Wawancara langsung antara Peneliti dengan Adhicipta R. Wirawan melalui email, pada 19 Juni 2014