

BAB IV

ALASAN JEPANG MELAKUKAN KERJASAMA INDUSTRI

KREATIF TERHADAP INDONESIA

Untuk menggelar diplomasi baru, Jepang perlu bekerja sama dengan content industry. Pada tahun 2003, di bawah pemerintahan Koizumi, konsep Cool Japan mulai dilaksanakan.

A. Kebijakan Cool Japan dalam proyek ALL JAPAN

Konsep Cool Japan cukup berarti untuk memperlihatkan perubahan kebijakan luar negeri maupun kebijakan dalam negeri. Cool Japan adalah suatu proyek untuk meningkatkan kesan positif Jepang melalui promosi kebudayaan, perdagangan, pariwisata, dan sebagainya. Tidak hanya Kementerian Luar Negeri saja, tetapi juga kementerian-kementerian yang lain turut serta dalam promosi Jepang yang disebut dengan All Japan, yaitu Kementerian Pertanahan, Infrastruktur, Transportasi dan Pariwisata (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism) dan Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri (Ministry of Ekonomi, Trade and Industry). Keterlibatan sektor swasta dan pemerintah memang menjadi kunci proyek ini. Kebijakan ini mendorong kerja sama antara pemerintah dan sektor swasta dengan tujuan mengembalikan kedudukan Jepang yang makmur. Konsep tersebut dimulai pada Januari 2003 sebagai salah satu proyek Visit Japan Campaign. Proyek ini disebutkan dalam pidato mantan PM Koizumi untuk mengumumkan haluan

kebijakan negara dengan ditangani oleh Kementerian Pertanahan, Infrastruktur, Transportasi dan Pariwisata.

Proyek Visit Japan Campaign bertujuan untuk menambah wisatawan dari luar negeri sejumlah 2 kali lipat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, yaitu sepuluh juta orang sampai tahun 2010. Proyek ini memperlihatkan daya tarik soft-power Jepang dan bermaksud mengaktifkan bisnis daerah dan perluasan kesempatan bisnis dengan mengundang wisatawan asing.¹ Koizumi menekankan bahwa survei pasar di luar negeri perlu dilakukan untuk mengetahui hal yang dapat dipromosikan ataupun yang dibutuhkan Jepang. Hasil survei bervariasi tergantung pada tujuan wisatawan. Misalnya, pemuda-pemudi Asia cenderung tertarik untuk berbelanja dan tempat-tempat trendi, sedangkan orang-orang yang berumur lanjut di negara-negara Barat cenderung tertarik pada kebudayaan tradisional Jepang seperti wihara, taman tradisional dan tempat pemandian air panas. Dengan menggunakan hasil survei, Jepang perlu membuat kesan sebagai negara yang unik dan bervariasi untuk mempromosikan keunggulan Jepang. Untuk mempromosikan tempat-tempat pariwisata, Jepang membutuhkan membuat website, iklan, dan lain-lain. Selain itu, untuk menarik perhatian para wisatawan asing, proses pembuatan VISA juga harus dipermudah.²

Untuk mewujudkan hal-hal yang dipaparkan di atas, Koizumi menekankan pentingnya kerja sama antara pemerintah dengan sektor swasta. Dia memulainya dari

¹ <http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html>. Diakses 2015-03-11.

² Strategi pariwisata global, Kementerian Tanah, Infrastruktur, Transportasi dan Pariwisata, 2002 (Dalam bahasa Jepang:2002)

melindungi kekayaan intelektual sampai dengan mempromosikan kebudayaan Jepang, termasuk kebudayaan tradisional dan pop, dengan menggunakan internet, iklan, dan lain-lain. Kerja sama antara pemerintah dan swasta baru dimulai setelah mendapat usulan dari pihak industri dan PM Koizumi. Untuk melancarkan proyek tersebut, badan pariwisata dibentuk di bawah Kementerian Pertanahan, Infrastruktur, Transportasi dan Pariwisata sejak 2008 sebagai badan yang menangani Visit Japan Campaign tersebut dengan lebih teliti.

Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri juga mengikuti kebijakan Cool Japan tersebut. Pekerjaan kementerian Jepang ini tidak bisa dipisahkan dengan content industry. Berdasarkan pertimbangan adanya pengaruh dari Nippon Keidanren, kebijakan Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri tersebut dianggap cukup aktif dalam bidang perlindungan kekayaan intelektual dalam negeri. Pada tahun 2004, undang-undang mengenai produksi, proteksi dan penggunaan content diumumkan. Sejak itu, kebijakan negeri mengenai promosi content industry didiskusikan. Meskipun begitu, content industry Jepang terancam bila dilihat dari sudut perlindungan hak cipta dan telah kehilangan banyak peluang bisnis karena kelemahan daya saing.

Sejak tahun 2004, banyak upaya dari kementerian yang telah terlihat. Untuk mempromosikan content asli Jepang, kementerian bekerja sama dengan perusahaan content industry dan melaksanakan Tokyo International Film Assembly (TIFA) pada tahun 2004, Tokyo International Entertainment Market (ENTaMa) pada tahun yang

sama, dan Japan International Contents Festival pada tahun 2007.³ Selain mengadakan acara seperti atas, kementerian ini juga bekerja sama dengan lembaga-lembaga swasta seperti Content Overseas Distribution Association (CODA) dan bertindak keras supaya melindungi content industry dalam negeri.

Pada tahun 2010, kementerian tersebut menempatkan divisi Cool Japan di biro produksi dan industri. Divisi ini khusus untuk mempromosikan industri kebudayaan Jepang, seperti rancangan, animasi, busana, film, atau pendidikan kreator-kreator muda di luar negeri maupun dalam negeri.

Untuk mendorong kebijakan cool Japan tersebut, Kementerian Luar Negeri juga menggelar diplomasi baru. Sampai konsep Cool Japan ini diumumkan, pemerintah Jepang tidak menganggap kebudayaan pop, seperti animasi dan komik, sebagai kebudayaan yang dapat dipromosikan karena mereka lebih mementingkan promosi kebudayaan tradisional.

Seiring berkembangnya kerja sama antara pemerintah dan content industry di bawah pemerintahan Koizumi, pemerintah Jepang memperhatikan daya tarik kebudayaan pop Jepang dan ingin menggunakannya dalam diplomasi. Pada April, 2006, Aso, mantan Menteri Luar Negeri, juga mantan PM tahun 2007-2009, berpidato dengan judul “Ide Baru dari Diplomasi Kebudayaan.”⁴ Aso mengatakan bahwa pemerintah Jepang telah bersiap untuk bekerja sama dengan content industry

³ Ibid, Hal 82

⁴ Pidato Menteri Hubungan Luar Negeri Taro Aso di Digital Hollywood University, A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners, <http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>. Diakses 2015-03-20.

swasta untuk memperkenalkan kebudayaan Jepang ke luar negeri. Dari pengalamannya sendiri, Aso mengakui bahwa animasi dan komik memiliki potensi besar untuk menarik orang terutama pemuda-pemudi di luar negeri. Sebagai contoh, dia mengatakan bahwa dirinya pernah diberi komik Inuyasha oleh Menteri Luar Negeri Polandia sebagai hadiah. Komik tersebut telah diterjemahkan ke bahasa setempat dan menunjukkan bahwa komik Jepang telah terkenal sampai Polandia. Menurut Aso, membentuk kesan Jepang yang positif dapat melancarkan diplomasi secara jangka panjang. Kebudayaan tradisional, seperti filosofi Zen, upacara minum teh, merangkai bunga, atau seni bela diri telah cukup populer di luar negeri dan Jepang ingin melanjutkan promosi kebudayaan tradisional. Untungnya Jepang memiliki kebudayaan yang bervariasi. Mulai dari pidato ini, Kementerian Luar Negeri Jepang mulai berusaha mempromosikan kebudayaan pop yang selama ini kurang diperhatikan. Aso mengatakan bahwa salah satu alasannya menggelar diplomasi baru, yaitu kombinasi diplomasi kebudayaan dan pop karena dunia telah menjadi demokratis. Pengaruh masyarakat menjadi jauh lebih besar daripada zaman dulu. Oleh karena itu, kebudayaan pop dapat digunakan untuk mempengaruhi masyarakat.

Untuk menggelar kombinasi diplomasi kebudayaan dan pop, Aso mengusulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, pembagian kerja antara sektor swasta dan Kementerian Luar Negeri diperlukan dan semua pihak perlu bersatu untuk Jepang yang disebut ALL JAPAN. Dia mengusulkan membuat dewan pertimbangan pertukaran kebudayaan yang dihadiri oleh orang di luar Kementerian Luar Negeri,

seperti pemimpin perusahaan, pemain film, musisi, dan lain-lain. Selain itu, dia mengatakan bahwa pendidikan bahasa Jepang perlu ditingkatkan melalui kebudayaan pop Jepang. Pemuda-pemudi yang gemar mendengarkan lagu animasi tertarik untuk mengingat liriknya. Dengan mendorong pelajar baru tersebut, ada kemungkinan bahwa jumlah pelajar bahasa Jepang dapat meningkat. Sebetulnya, Sakurai juga mengakui potensi tersebut. Lirik lagu bahasa Jepang dan komik cukup mampu menarik pelajar bahasa Jepang yang baru. Penonton animasi atau pembaca komik perlu menunggu lama sampai animasi dan komik diterjemahkan ke dalam bahasa setempat. Akan tetapi, jika mereka dapat memahami bahasa Jepang, mereka tidak perlu menunggu penerjemahannya. Mengerti isi animasi dan komik tanpa subtitle itu telah menjadi motivasi untuk belajar bahasa Jepang bagi mereka.⁵ Terakhir, dia mengusulkan untuk membuat penghargaan bagi animasi dan melantik duta anime untuk mengaitkan antara kebudayaan pop dengan pemerintah.

Setelah pidato tersebut, Kementerian Luar Negeri Jepang mulai menggelar diplomasi baru, yaitu kombinasi kebudayaan tradisional dan pop. Sebagai langkah pertama, pada tahun 2007, Kementerian Luar Negeri menggelar acara hadiah komik international atau International Manga Award. Hadiah tersebut menarik minat penggemar komik di seluruh dunia sehingga adanya kiriman 303 karya komik dari 55 negara pada acara terakhir pada tahun 2009.

Selain itu, di bawah pemerintahan Aso, dengan tujuan mengaitkan antara karya animasi dengan minat terhadap negara Jepang sendiri, karakter animasi

⁵ Sakurai, *Diplomasi Kebudayaan Anime*, (Chikuma-shinsho, 2009), hal.183

Doraemon dilantik sebagai Duta Kebudayaan Animasi pada tahun 2008. Di waktu yang sama pula, pemerintah bekerja sama dengan perusahaan penerbitan dan film untuk menayangkan film berjudul Dinosaurus Doraemon dan Nobita (2006) yang telah diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris, Perancis, Spanyol, Mandarin, dan Rusia. Film ini ditayangkan lebih dari 133 kali di 66 kota. Karakter Doraemon ini akan hadir jika diadakan acara kebudayaan Jepang oleh Kedutaan Besar Jepang dan acara yang disponsori Kedutaan Jepang di luar negeri.

Seperti negara-negara lain, animasi Doraemon pun menarik penonton di Indonesia. Pada tahun 1962, ketika TVRI (Televisi Republik Indonesia) memulai transmisi, mulailah siaran animasi Doraemon mengudara. Pada pertengahan 1970-an, pemerintah Indonesia mengimbau semua daerah untuk memiliki TV dan menonton berita atau acara budaya. Pada akhirnya, generator dan mesin TV tersebar di seluruh Indonesia. Pada tahun 1989, terdaftar 60 juta pemilik TV di Indonesia. Jumlah ini berarti sepertiga penduduk memiliki TV dan berada di lingkungan yang dapat menikmati acara-acara TV.⁶ Pada masa tersebut, tidak hanya animasi dan komik dari Jepang, tetapi banyak pula komik dan animasi dari negara-negara Barat, seperti AS yang masuk. Komik dan animasi Jepang pada umumnya diterima secara positif dan dianggap sesuai pendidikan anak-anak. Pemimpin muslim yang memiliki kekuasaan di suatu daerah pun pernah mengatakan bahwa dia membolehkan anaknya untuk menonton hanya berita nasional dan animasi-animasi Jepang. Berdasarkan hasil angket yang dilakukan pada tahun 1994 mengenai acara TV di Jakarta, Medan,

⁶ Shiraishi, Doraemon Goes Abroad dalam Craig (ed), Japan Pop! (East Gate Book, 2000), hal.300

Surabaya, dan Semarang, Doraemon menduduki posisi pertama sebagai tayangan yang memiliki penonton terbesar.⁷ Dari gejala tersebut, Doraemon mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia, baik anak muda maupun orang dewasa.

Gambar IV. 1. Duta Kebudayaan Animasi “Doraemon”

Sumber: http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/bluebook/2009/html/h0/imgs/h3_47.jpg



Tambahan lagi, sebagai diplomasi pop baru, Kementerian Luar Negeri Jepang melantik tiga perempuan yang mewakili dunia busana muda sebagai Duta Kebudayaan Pop atau Duta Kawaii dan bekerja sama dengan mereka untuk mempromosikan gaya busana khas Jepang pada tahun 2009. Kehadiran para duta tersebut adalah untuk menarik perhatian peserta acara, terutama pemuda-pemudi di negara yang bersangkutan, agar memberi perhatian yang besar terhadap kebudayaan Jepang.⁸ Menurut Kementerian Luar Negeri Jepang, tidak hanya kebudayaan

⁷ Ibid., hal.301

⁸ <http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/pop/index.html>. Diakses 2015-03-20.

tradisional saja, Jepang perlu memanfaatkan demam Jepang yang terjadi di luar Jepang sehingga pelantikan Duta Kebudayaan Pop tersebut sangat berarti. Kegiatan tiga Duta Pop tersebut dilakukan melalui Kedutaan Besar Jepang di luar negeri dan Japan Foundation.

Gambar IV. 2. Duta Kebudayaan Populer

Sumber: <http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/koryu/pop/kawaii>



Busana modern khas Jepang terdiri dari tiga jenis, yaitu lolita, Harajuku, dan seragam sekolah disebut sefuku. Tiga perempuan di gambar tersebut adalah Misako Aoi, Yu Kimura, dan Shizuka Fujiwara yang dianggap fashion leader Jepang untuk memperkenalkan busana khas Jepang di luar Jepang.

B. Demam Jepang Di Indonesia

Pemerintah Jepang memperhatikan potensi Jepang lainnya, selain kekuatan ekonomi, sebagai alternatif untuk menjaga kepentingan negara Jepang di luar negeri, termasuk di Asia, khususnya Indonesia.

Salah satu potensi yang diperhatikan oleh pemerintah Jepang adalah content industry yang telah diperkenalkan di bab 3. Seiring dengan berkembangnya industri dalam negeri, kepopuleran kebudayaan pop Jepang di luar Jepang, yaitu demam Jepang juga menjadi faktor penting untuk menjelaskan diplomasi kebudayaan Jepang. Berikut dijelaskan perkembangan demam Jepang di Eropa.

Demam Jepang di dunia telah terjadi dua kali sebelumnya dan dibagi menjadi tiga periode. Demam Jepang pertama adalah pada tahun 1700-an sampai 1800-an yang terkenal dengan istilah Japonism. Kesenian unik Jepang, seperti ukiyoe dan sastra *A Tale of Genji* diperkenalkan pada kesempatan London Expo kedua (1862), Paris Expo kedua, ketiga, dan kelima (1867, 1878, dan 1900), serta Vienna Expo (1873). Demam Jepang ini menginspirasi seniman-seniman Eropa, terutama karya-karya Prancis.

Demam Jepang kedua dimulai pasca-Perang Dunia Kedua sampai pasca-Perang Dingin. Film-film Jepang seperti *Seven Samurai* karya Akira Kurosawa berhasil memenangkan hadiah film internasional. Film ini cukup berkesan sehingga istilah *samurai* kemudian tersebar ke negara-negara lain. Selain itu, menjelang Olimpiade Tokyo, infrastruktur berupa transportasi, penyiaran sinyal internasional, dan mesin TV berwarna mulai tersebar di seluruh Jepang. Acara ini mengundang banyak wisatawan dari luar negeri sehingga Jepang berhasil mendapat devisa dan ekonomi Jepang berkembang dengan pesat. Pada masa ini, mesin game bernama *famicon* (family computer) diproduksi oleh Nintendo dan industri game pun mulai

berkembang, tidak hanya di dalam negeri, tetapi luar Jepang. Selama demam Jepang kedua, Jepang berhasil mengubah kesan dari negara samurai ke negara maju yang memiliki teknologi canggih.

Demam Jepang ketiga adalah masa sekarang ini. Pada masa globalisasi saat ini, teknologi, buku, mesin-mesin listrik, pakaian, kebutuhan harian, makanan, dan berbagai kebudayaan mudah diekspor tanpa batas negara. Terutama, penyebaran visual art dan graphic art, seperti TV dan film, mudah tersebar dan mempengaruhi banyak orang dalam jangka pendek dengan menggunakan kekuatan visual.⁹

Kebudayaan Jepang juga demikian. Melalui media, animasi dan komik Jepang cepat tersebar ke luar Jepang sehingga dapat dikatakan bahwa media telah mendorong terjadinya demam Jepang. Animasi, komik, makanan, dan alat-alat elektronik seperti kamera dan komputer menarik masyarakat luar Jepang. Sebagai contoh, animasi seperti Dragon Ball, Pocket Monster, Sailor Moon dan game seperti playstation mendapat perhatian pemuda-pemudi di luar Jepang, terutama sekali adalah animasi Dragon Ball yang mulai populer dari komik dan telah dibuat ulang sebagai film Hollywood.

Demam Jepang tidak hanya terjadi di Eropa saja, tetapi juga di negara-negara Asia, seperti Indonesia. Jajak pendapat yang dilakukan oleh BBC mengatakan bahwa pada tahun 2011, 85% masyarakat Indonesia memiliki kesan positif terhadap Jepang

⁹ Nye, Governance in a Globalizing World by the Brookings Institution (Eiji-shuppan, 2000), Hal.147-150

dan jumlah ini paling besar di seluruh dunia.¹⁰ Pada tahun 2008, Kementerian Luar Negeri pertama kali memasukkan pilihan dalam daftar pertanyaan, seperti memiliki teknologi canggih memiliki kebudayaan baru dan unik, seperti animasi, komik, dan makanan', dan 'cool' sebagai kesan Jepang.

Jepang membutuhkan prasarana di negara lain untuk penyebaran animasi dan komik Jepang. Indonesia telah mendanai infrastruktur sehingga memudahkan penyebaran animasi dan komik Jepang. Menurut Shiraishi, tahun 1989 adalah pertama kalinya animasi Jepang berjudul Candy Candy disiarkan. Pada tahun 1991, acara Doraemon baru mulai disiarkan.¹¹

Dalam majalah Gaiko Forum, Shimizu, seorang government official di Kementerian Luar Negeri Jepang mengatakan bahwa globalisasi mendorong promosi kebudayaan Jepang tidak hanya di Eropa, tetapi juga di Indonesia. Komik dan animasi, seperti Sailor Moon dan Crayon Shinchan, telah mempengaruhi pembentukan kesan positif Jepang, yaitu ramah dan keren (cool) bagi orang Indonesia. Belakangan ini, jumlah pemuda-pemudi Indonesia yang menganggap Jepang keren (cool) meningkat secara jelas.

Internet juga berpengaruh besar dalam promosi kebudayaan. Pemuda-pemudi memiliki jaringan internet dan membuat komunitas pencinta animasi Jepang atau

¹⁰ http://www.worldpublicopinion.org/pipa/articles/views_on_countriesregions_bt/680.php?nid=&id=&pnt=680&lb= . Diakses 2015-03-20.

¹¹ Shiraishi, Gaiko-Forum, September (Toshi-shuppan, 2008), hal.73

cosplay. Melalui internet, khususnya BBS (Bulletin Board System) dan chatting, mereka dapat menikmati pertukaran informasi dari teman masing-masing.¹²

Belakangan ini, busana dan musik yang bergaya Jepang cukup menarik banyak orang. Misalnya, kemunculan band-band Indonesia yang memakai bahasa Jepang untuk nama band atau lirik lagu dengan bahasa Jepang menarik perhatian pemuda-pemudi. Band Indonesia Nidji menggunakan bahasa Jepang, yang berarti 'pelangi', untuk nama band dan mendapat banyak penggemar di Indonesia.¹³ Selain itu, terdapat band asal Indonesia yang mengambil aliran pop/rock Jepang, yaitu J-Rocks.

Band ini berdiri pada tahun 2003 dan cukup sukses di Indonesia. Mereka menggunakan bahasa Jepang di dalam website-nya dan mereka meniru gaya berpakaian band visual Jepang, seperti L' Arc-en-Ciel.¹⁴ Kepopuleran dan penerimaan aliran gaya Jepang ini terlihat dari kehadiran mereka pada Java Rockin Land yang mulai diselenggarakan pada tahun 2009 sebagai acara musik terbesar di Indonesia.

Tidak hanya musik dan busana, animasi dan komik Jepang juga mempengaruhi kesan Jepang di mata orang Indonesia. Menurut Shimizu, animasi dan komik dapat menjadi motivasi bagi orang Indonesia untuk belajar bahasa Jepang. Pada tahun 2007, jumlah pelajar bahasa Jepang di Indonesia sebanyak 272.719 dan jumlah ini berada di peringkat keempat persebaran pelajar Jepang di dunia setelah

¹² Ibid., hal. 66

¹³ Ibid

¹⁴ <http://selebri.kapanlagi.com/indonesia/j/j-rocks>. Diakses 2015-03-20.

Korea Selatan, Cina, dan Australia. Jumlah ini menduduki 9,2% dari seluruh penduduk Indonesia.¹⁵ Selain itu, 7.688 orang Indonesia mengikuti ujian kemampuan bahasa Jepang.¹⁶ Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa peminat bahasa Jepang terus berkembang di Indonesia. Shimizu mengatakan bahwa jumlah pelajar bahasa Jepang, animasi, dan komik Jepang memiliki keterkaitan. Misalnya, ada banyak para peserta lomba bahasa Jepang yang mulai belajar bahasa Jepang karena menyukai animasi dan komik Jepang. Mereka ingin mengerti isi animasi dan komik tanpa subtitle.¹⁷

Sebagai bukti kepopuleran komik Jepang, muncul manga school di Jakarta pada tahun 2002. Sekolah tersebut memiliki 14 kelas dan memberi 90 menit pelajaran mengenai teknik manga.¹⁸ Pada tahun 2000, Michiko Maeyama, seorang pengarang komik Jepang mengadakan manga workshop didukung oleh Japan Foundation dan menarik media setempat. Pada awal 2000-an, kebutuhan terhadap manga lesson meningkat secara cepat. Sampai tahun 2011, manga school tersebut telah memiliki 600 alumni dan sebagian muridnya telah menerbitkan komik dalam bahasa Indonesia.

Menurut Shiraishi, sampai tahun 1996, Gramedia, penerbitan terbesar di Indonesia, telah menjual komik Jepang yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Gramedia selama ini menerbitkan lebih dari 400 jenis komik. Kepopuleran Doraemon sangat menonjol. Sekarang, jumlah komik Doraemon yang diterbitkan

¹⁵ Japan Foundation Annual Report 2007, hal.15

¹⁶ Ibid., hal 16

¹⁷ Shiraishi, op.cit., hal.65

¹⁸ <http://www.sabeso.com/manga/bahasaindonesiaframe.html>. Diakses 2015-03-20.

mencapai 40.000 kopi per volume.¹⁹ Selain itu, menurut Kawai, sekretaris ketiga di Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia, hampir semua komik yang dijual di Gramedia merupakan komik asli Jepang sehingga dapat dikatakan bahwa komik Jepang telah menduduki industri komik di Indonesia.

Dengan adanya fakta tersebut, Jepang dapat memperkenalkan kebudayaannya di Indonesia. Pada bagian ini, penulis mengangkat contoh diplomasi kebudayaan di Indonesia melalui penjelasan hal-hal berikut.

Untuk merayakan hubungan diplomatik emas antara Indonesia dan Jepang, pada tahun 2008, proyek 'KITA' dilaksanakan. Japan Foundation berperan penting dalam proyek ini. Dalam proyek KITA ini, tidak hanya workshop dan pameran kesenian Jepang, tetapi juga musik, busana, makanan, tarian, dan komik turut diperkenalkan. Hal yang menjadi perhatian Japan Foundation adalah kebudayaan pemuda-pemudi seperti musik, busana, dan komik digunakan secara efektif untuk meningkatkan kesan positif Jepang. Misalnya, mereka menerbitkan majalah komik yang mengumpulkan karya komik pengarang asli Jepang dan Indonesia. Pada akhirnya, acara tersebut dikatakan cukup sukses dengan mendapatkan sekitar 10.000 pengunjung.

Selain itu, sebagai hasil dari Cool Japan, kerja sama antara pemerintah dan sektor swasta dalam promosi kebudayaan Jepang telah terlihat pada waktu acara Jakarta-Japan Matsuri. Tahun 2008 merupakan tahun peringatan ke-50 sejak Indonesia dan Jepang membangun hubungan diplomatik. Banyak acara telah

¹⁹ Shiraishi, Doraemon Goes Abroad, op.cit., hal.32

dilaksanakan. Untuk emelihara persahabatan kedua negara tersebut, Jakarta-Japan Matsuri untuk pertama kalinya dilaksanakan.

Konsep Jakarta-Japan Matsuri lahir di masa mantan Duta Besar Shiojiri bertugas di Indonesia. Acara ini dirancang dan terlaksana berkat dukungan berbagai pihak, yaitu perusahaan, lembaga-lembaga maupun individu yang ada di Jakarta dengan disponsori oleh Kedutaan Besar Jepang di Indonesia dan DKI Jakarta.²⁰ Acara tersebut juga didukung oleh Jakarta Communication Club (JCC), salah satu komunitas untuk memperkenalkan kebudayaan Jepang dan mengajar bahasa Jepang. Acara Jakarta-Japan Matsuri 2009 dilaksanakan pada 11 Oktober 2010 dengan closing ceremony yang sangat ramai. Acara ini tidak hanya memperkenalkan kebudayaan tradisional seperti taiko dan mikoshi , tetapi juga kebudayaan modern dan pop seperti karaoke dan cosplay. Jumlah pengunjung pada tahun 2009 sekitar 300 pada opening ceremony dan sekitar 25.000 pada closing ceremony. Menariknya, komunitas cosplay juga berkembang di Indonesia. Dalam Jakarta-Japan Matsuri, mereka berpakaian seperti tokoh animasi dan seragam. Hal ini memperlihatkan bahwa animasi dan busana kaum cosplay asal Jepang telah dikenal di Indonesia.

Berdasarkan kesuksesan acara pada tahun 2009 tersebut, dilaksanakanlah Jakarta-Japan Matsuri 2010. Walaupun acara ini baru dilakukan dua kali, banyaknya pengunjung yang datang ke acara tersebut menunjukkan perkembangan demam Jepang tersebut. Acara Jakarta-Japan Matsuri kedua ini berskala lebih besar. Dalam waktu 1 minggu di beberapa tempat pada setiap hari, diperkenalkan bermacam-

²⁰ <http://www.jakartashimbun.com/pages2/nihonnomatsuri2009.htm>. Diakses 2015-03-20.

macam kebudayaan Jepang melalui pemutaran film animasi, pameran foto, seminar tentang agama, olahraga, pertunjukan, origami workshop, mochitsuki, lomba sushi, cosplay, dan lain-lain.²¹

Selain skala yang lebih besar, perbedaan antara acara tahun 2009 dan tahun 2010 adalah kebudayaan pop, seperti pemutaran film animasi dan fashion show, telah dilaksanakan dengan aktif.

Pada akhirnya, jumlah pengunjung pada tahun 2010 adalah 600 pada opening ceremony dan 20.000 pada closing ceremony. Hal yang menarik adalah Kedutaan Besar Jepang di Indonesia tidak menyarankan kepada panitia bahwa panitia perlu memperhatikan kedua kebudayaan (kebudayaan tradisional dan pop) yang bersifat berbeda agar seimbang dalam promosi kebudayaan. Akan tetapi, panitia yang terdiri dari berbagai unsur (sektor pemerintah, perusahaan, dan individu) melihat bahwa kedua kebudayaan merupakan kebudayaan utama Jepang yang menarik dan penting dipromosikan di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa sikap masyarakat Jepang terhadap kebudayaan Jepang pun berubah. Sebelumnya, kebudayaan pop, seperti animasi dan komik, dianggap hanya populer di antara komunitas khusus dan tidak dianggap penting sehingga disebut subkultur. Dari gejala ini, terlihat bahwa kebudayaan pop telah menjadi salah satu kebudayaan yang mewakili Jepang.

Tentang promosi kebudayaan pop Jepang yang menarik perhatian pemuda-pemudi di Indonesia, Kawai mengatakan bahwa peningkatan jumlah orang yang tertarik pada kebudayaan Jepang sangat luar biasa. Hal ini diperkirakan ada kaitannya

²¹ http://www.id.emb-japan.go.jp/matsuri/acara_id_b.html. Diakses 2015-03-20.

dengan kebudayaan pop, seperti animasi dan komik. Promosi kebudayaan pop dianggap penting dalam diplomasi kebudayaan dan pemerintah Jepang dapat menggunakan daya animasi dan komik untuk meningkatkan jumlah peminat terhadap Jepang, termasuk pelajar bahasa Jepang.

Kawai juga mengatakan bahwa Jepang memiliki kebudayaan tradisional yang telah mendapat banyak penikmat, seperti lembaga penikmat sado, upacara teh, dan ikebana atau seni merangkai bunga. Melalui kerja sama dengan setiap komunitas swasta, pemerintah Jepang akan menyeimbangkan promosi kedua kebudayaan melalui Kedutaan Besar Jepang.

Terjadinya demam Jepang di luar Jepang khususnya Indonesia menarik perhatian pemerintah Jepang dan masyarakat Jepang. Sehingga Jepang berani untuk melakukan kerjasama di bidang industri kreatif bersama dengan Indonesia dalam mengembangkan ekonominya.

C. Indonesia Merupakan Pasar Industri Kreatif Jepang

Kuatnya arus globalisasi turut dirasakan oleh Negara besar seperti Indonesia . Pertukaran informasi, barang, jasa dan kebudayaan sudah tidak lagi mampu mengenal batas wilayah antar Negara, tak terkecuali dengan kebudayaan Jepang. Di industri hiburan, masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi mengenal dengan sederet film animasi, manga, music, fashion dan sebagainya dari negeri matahari terbit tersebut.

Begitupun yang dirasakan di industri kreatif Jepang di Indonesia. Masyarakat Indonesia mana mungkin tidak mengenal produk-produk kreatif dari Jepang. Tujuan

untuk memperkenalkan budaya Jepang ke berbagai Negara seperti contoh-contoh bab 3 diatas pun mengalami kesuksesan. Hal tersebut tidak terlepas dari peran pemerintah Jepang yang begitu serius dalam usaha menyebarkan informasi kebudayaan dan meningkatkan perindustrian dan perekonomian Negara tersebut. Melalui METI (Ministry of Economy, Trade, and Industry), pemerintah Jepang mulai meningkatkan ekspansi ekonomi bisnis Jepang ke berbagai Negara, tidak terkecuali Indonesia. Industri kreatif menjadi salah satu “senjata” utama bagi Jepang dalam usaha melebarkan sayap bisnis dari Negara yang ber-ibukota di Tokyo ini.

METI, mengungkapkan betapa pentingnya Indonesia bagi dunia industri kreatif, terutama industri makanan Jepang. Banyak industri kreatif di Jepang yang ingin masuk ke Indonesia. Alasannya, semua tahu bahwa Indonesia sedang mengalami suatu kondisi perekonomian Negara yang sangat baik dan juga besarnya pasar yang ada di Indonesia. Untuk itu, bagi Jepang, Indonesia menjadi negara yang cukup penting di mata pemerintah Jepang.

Kemudian, penggemar konten Jepang, cukup banyak di Indonesia dibandingkan dengan yang ada di Negara lain. Ini baru dilihat dari industri kreatif nya saja. Sementara jika dilihat pada industri lain pun Indonesia memiliki potensi yang cukup penting bagi kami. Itu lah yang lantas mengilhami Jepang untuk mengkolaborasikan industri kreatif bersama Indonesia.

Untuk itu, melalui METI, pemerintah Jepang melahirkan sebuah program yang disebut dengan Cool Japan. Inti dari program Cool Japan ini sendiri adalah untuk lebih memperkenalkan dan menyebarkan kebudayaan Jepang. Salah satu

bagian dari program Cool Japan ini sendiri merupakan bagian dari strategi promosi program Cool Japan yang bertujuan untuk membantu Jepang untuk masuk dan memulai bisnisnya di Indonesia.

Menurut dosen Program Studi Jepang Universitas Indonesia, Mossadeq Bahri, promosi kebudayaan Jepang telah berlangsung sejak lama. Pemerintah juga berperan penting dalam menyukseskan penyebaran budaya yang termasuk dalam soft power.²² Negara Jepang juga maju untuk membantu distribusi unit usaha ke luar negeri karena pada akhirnya keuntungan yang didapat juga lebih besar.

Pemerintah Jepang melalui Kementerian Ekonomi Perdagangan dan Industri (METI) sedang gencar mempromosikan dan mengenalkan budaya dan industri kreatif melalui program Cool Japan yang diluncurkan tahun 2002. Salah satu bentuk dukungan Pemerintah Jepang adalah memfasilitasi perusahaan industri kreatif untuk promosi di Indonesia melalui penandatanganan kerjasama yang dilakukan akhir tahun 2012.²³

Upaya pengenalan budaya tersebut didukung modal soft power yang dimiliki Negeri Matahari Terbit itu. Jepang adalah negara kuat yang punya hard power, makanya mereka punya soft power, Melalui hard power, sebuah negara bisa memuluskan keinginannya dengan tindakan penuh kekerasan seperti senjata. Sebaliknya, pendekatan soft power berlangsung mulus melalui cara-cara yang tidak menakutkan, seperti budaya. Mossadeq mengatakan, soft power berfungsi untuk

²² <http://www.medanbisnisdaily.com/m/news/read/2015/01/13/140413/belajar-promosi-budaya-dari-jepang>. Diakses 2015-03-20.

²³ ibid

melanggengkan kepentingan nasional sebuah negara di tempat lain. Dalam kasus Jepang dan Indonesia, alasannya adalah faktor ekonomi, oleh karenanya Jepang berinvestasi besar di Indonesia.

Setelah kebudayaan Jepang, termasuk budaya populer, diterima dengan tangan terbuka di Indonesia, upaya untuk menjadikan masyarakat Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan juga diharap semakin mulus.

Indonesia memang pasar yang menggiurkan bagi pengusaha Jepang seperti President dan CEO Kadokawa Contents Academy Tetsuya Koga, yang berniat membangun sekolah animator di Jakarta pada 2015.²⁴ Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat di Indonesia, terutama di kota-kota besar, menjadi salah satu alasan mengapa negara ini menjadi tempat tujuan Jepang untuk berbisnis.

Menurut data yang dikemukakan Koga, pada 2011 Indonesia menduduki posisi kelima dari daftar negara yang diincar Jepang sebagai tempat mengembangkan bisnis.²⁵

1. Hasil Kerjasama Industri Kreatif Jepang dan Indonesia

Sebelumnya, antara Indonesia dan Jepang telah berlangsung beberapa kegiatan, baik antar pemerintah maupun swasta. Tahun 2013 METI mengadakan beberapa program, diantaranya membawa program Iron Chef Jepang ke Indonesia dan juga menciptakan platform e-commerce untuk perusahaan UKM yang bergerak di industri kreatif. Selain itu, atas kerjasama dengan AKB48, telah dibentuk JKT48,

²⁴ ibid

²⁵ ibid

idol grup Indonesia pada tahun 2011, yang juga telah tampil di Jakarta dan di Jepang. Kerjasama antara pihak swasta Jepang dan Indonesia juga telah pula menghasilkan beberapa joint production dan outsourcing di bidang konten kreatif, seperti film (“The Killers”), animasi dan games. Bulan oktober 2012, beberapa perusahaan pengembang permainan interaktif Indonesia juga untuk pertama kalinya mulai berpartisipasi di ajang Tokyo Games Show.²⁶

Setelah tahun 2012 beberapa hasil dari kerjasama industri kreatif yang sudah terjalin diantaranya adalah Bima Satria Garuda yang merupakan kerjasama MNC media dengan Bandai pada tahun 2013 sampai lahir sequel atau seri keduanya yang sampai saat ini masih tayang di RCTI pada hari minggu. Kemudian kerjasama yang terbaru adalah serial Kokoro no Tomo yang di siarkan metro TV yang mengisahkan pertemanan dan saling bertukar budaya Jepang dan Indonesia. Ada pula Film BRANDAL yang merupakan lanjutan dari film The Raid yang memakai 3 artis Jepang yang salah satunya juga bermain dalam film The Killers. Dan serial anime Aikatsu yang di dabling dalam bahasa Indonesia oleh JKT48 yang tayang di RCTI.²⁷

Dari beberapa macam kerjasama yang telah dilakukan Jepang juga memperoleh tambahan keuntungan ekonomi, karena dengan banyaknya dampak positif kerjasama maka membuat Jepang bisa memasukan hal-hal yang berkaitan dengan Jepang. Di antaranya berupa masuknya Animax dan Aniplus yang merupakan TV chanel Jepang yang menyiarkan atau menampilkan tontonan anime yang telah di

²⁶ <http://www.kemlu.go.id/tokyo/Lists/EmbassiesNews/DispForm.aspx>. Diakses 2015-03-20.

²⁷ <http://reviewteur.blogspot.com/2014/09/jkt48-mewakili-sebagai-stارانis-versi.html>. Diakses 2015-03-20.

beri subtitle bahasa Indonesia.²⁸ Kemudian pada tahun 2014 lalu masuknya TV chanel Jepang lagi yaitu Waku Waku Japan yang menayangkan banyak kebudayaan Jepang.²⁹

2. Kepentingan Ekonomi Jepang Melalui Kerjasama Industri Kreatif Dengan Indonesia

Melalui METI (Ministry of Economy, Trade, and Industry), pemerintah Jepang mulai meningkatkan ekspansi bisnis Jepang ke berbagai Negara, tidak terkecuali Indonesia. Industri kreatif menjadi salah satu “senjata” utama bagi Jepang dalam usaha melebarkan sayap bisnis dari Negara yang ber-ibukota di Tokyo ini.

Yang Pertama, setelah METI meresmikan Dapur Iron Chef di Jakarta. Seperti yang sudah saya jelaskan diatas Dapur Iron Chef sendiri merupakan restoran yang dihadirkan guna mengungkap akar kuliner dan mempersilakan konsumen di Indonesia untuk mengeksplorasi makanan dan minuman asal Jepang secara mendalam.

Beroperasinya restoran ini sendiri merupakan bagian dari strategi promosi program Cool Japan yang dipelopori oleh METI dan bertujuan untuk membantu restoran Jepang untuk masuk dan memulai bisnisnya di Indonesia. Pada suatu kesempatan di akhir acara peresmian Dapur Iron Chef, Shigeru Komatsubara, Deputy Director Media and Content Industry Division Commerce and Information Policy

²⁸ <http://www.kaorinusantara.or.id/newslines/8931/aniplus-saluran-alternatif-bagi-pemirsa-anime-di-indonesia>. Diakses 2015-03-20.

²⁹ <http://jurnalotaku.com/2014/02/19/lebih-jauh-tentang-wakuwaku-japan-saluran-tv-jepang-baru-di-indonesia>. Diakses 2015-03-20.

Bureau, METI, mengungkapkan betapa pentingnya Indonesia bagi dunia industri kreatif, terutama industri makanan Jepang.

Tercatat sekarang kurang lebih Restoran Jepang yang berada di Jakarta saja Sekitar 85 Restoran masakan Jepang.³⁰ Di Yogyakarta sendiri penulis melihat sekitar 8 Restoran masakan Jepang diantaranya KAWAII SUSHI & SUKI, KAY RAMEN, HAKONE Ramen House & Japanese Fusion, HIKARU DINING, Nagoya Japanese Fusion Resto, GOBU-GOBU RESTO, Sushi Kai, SAKI SUKI WARUNG JEPANG. Dari jumlah yang sedemikian rupa tersebut Jepang sudah bisa dikatakan sukses memasukkan bisnis makanannya di Indonesia.

Yang Kedua, Dengan film Killers dan Brandal penonton Indonesia mulai kembali melirik kembali film-film dari negeri Sakura tersebut. Beberapa film di 2014 mulai dari Lupin the 3rd, film dokumenter dari band rock terkenal dan juga pernah datang ke Indonesia untuk konser, Fool Cool Rock. Fool Cool Rock sendiri adalah film dokumenter dari band One OK Rock, Naruto The Last Movie, dan tidak lupa juga, film 3D Doraemon: Stand by Me yang ditayangkan di Blitzmegaplex dan Platinumcineplex seluruh Indonesia. Tidak hanya Hollywood yang rajin mengadaptasi cerita komik ke film layar lebar menggunakan aktor dan set yang tak kalah imajinatif seperti di dalam komiknya. Jepang sebagai salah pusat kartun atau istilah populernya manga pun tak kalah dengan Hollywood. Jika sebelumnya film

³⁰ <http://myjkt.com/2013/05/13/daftar-restoran-jepang-di-jakarta>. Diakses 2015-04-27

jepang animasi seperti Final Fantasy bisa mendapat popularitas internasional, kini film adaptasi manga produksi Jepang juga semakin diminati penikmat film dunia.

Bukti paling sukses bisa dilihat dari antusiasme film “Rurouni Kenshin.” Film ini diputar di 60 negara, termasuk Indonesia. Film ini meraup keuntungan hingga 36 juta dolar di Jepang dan 25 juta dolar untuk peredaran di luar Jepang termasuklah Indonesia. Dan total keuntungan film ini mencapai 61,7 juta dollar.

Yang Ketiga, Kerjasama dalam pembuatan Serial Super Hero atau yang lebih dikenal dengan Kamen Rider yaitu Bima Satria Garuda yang member keuntungan kepada Jepang. Melalui Bima promosi di bidang otomotif telah dilakukan dengan Bima yang memakai Motor Suzuki Satria ini juga salah satu strategi bisnis Jepang dengan Industri Kreatif membantu Industri-industri lainnya. Selanjutnya dari serial Bima ini penonton Indonesia di beri kesegaran menonton serial yang berbau Jepang. Konten anime pun mulai kembali banyak ditayangkan di Indonesia seperti di Global Tv, RCTI dan Indosiar seperti Naruto, Shinchan, Doraemon, Pokemon dan sebagainya. Perlu kita ketahui Biaya untuk membeli izin penayangan anime sangat mahal. Dikarenakan sebuah episode anime berdurasi 30 menit menghabiskan biaya 11.000.000 yen (\$145,214/ sekitar Rp. 1,2 Milyar). Itu hanya satu episode, kalau 1 season (13 episode) tinggal kalikan saja 1,2 Milyar dengan 13 = sekitar Rp. 15,6 Milyar.³¹ Salah satu alasan kenapa mahal adalah karena anime dibuat dari gambar

³¹ <http://www.xinnosuke.com/2012/07/alasan-kenapa-anime-jarang-tayang-di-indonesia-html.html>.
Diakses 2015-04-27

tradisional/ tangan/ manual (Original work) yang kemudian dianimasikan. Dari sini kita melihat keuntungan yang begitu banyak dari konten ini.

Yang keempat, dari tayangan Metro Tv melalui Kokoro no Tomo Pop yang mengisahkan persahabatan seorang laki-laki dari Indonesia dan perempuan yang berasal Jepang melakukan perjalanan di Negeri Sakura tersebut Jepang meraih keuntungan yang cukup besar dan ini juga strategi METI dalam melakukan kerjasama dengan Indonesia namun meraih keuntungan yang besar. Dari tayangan Kokoro no Tomo Pop minat masyarakat Indonesia yang ingin berkunjung semakin besar itu terbukti dari Data Pariwisata Tokyo mencatat ada 137.000 wisatawan Indonesia yang mengunjungi Jepang pada 2013.³² Sementara itu, pada 2012 ada 101.000 turis Tanah Air yang berlibur ke Negeri Sakura. Dibandingkan lima tahun sebelumnya, jumlah turis Indonesia telah berlipat ganda.

Tujuan dan alasan Jepang melakukan kerjasama Industri Kreatif dengan Indonesia seperti contoh-contoh diatas pun mengalami kesuksesan. Hal tersebut tidak terlepas dari peran pemerintah Jepang yang begitu serius dalam usaha menyebarkan informasi kebudayaan dan meningkatkan perindustrian dan perekonomian Negara tersebut.

³² <http://www.antaraneews.com/berita/477301/150000-turis-indonesia-melancong-ke-jepang>. Diakses 2015-04-27