

Bab IV

Alasan Jepang Menggunakan Cool Japan Sebagai media Promosi

Dari ulasan di atas Jepang memanfaatkan budaya populer melalui peran Cool Japan dalam melakukan promosi pariwisatanya. Dalam hal ini budaya populer yang sudah terkenal seperti anime, manga, film, fashion dan lain sebagainya di jadikan salah satu actor utama dalam menarik masyarakat untuk datang ke Jepang, dan juga untuk menarik masyarakat untuk mengkonsumsi budaya populer Jepang.

A. Cool Japan dalam melakukan promosi melalui Budaya populer

Cool Japan menggunakan budaya populer sebagai metode promosi dan image building untuk menarik masyarakat di luar Jepang datang berkunjung. Cool Japan merupakan suatu proyek untuk meningkatkan kesan positif Jepang melalui budaya populer, pariwisata, perdagangan dan lain sebagainya. tidak hanya kementerian luar negeri saja yang ikut serta dalam program Cool Japan untuk melakukan promosi tetapi juga Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri (Ministry of Economy, Trade, and Industry) turut serta dalam melakukan promosi. Keterlibatan pemerintah dan sector swasta menjadi kunci utama dalam program Cool Japan. Program ini bertujuan untuk merubah pandangan masyarakat bahwa Jepang merupakan negara yang ramah dan memiliki budaya yang unik dan juga ingin meningkatkan jumlah tourist yang berkunjung ke Jepang. Program ini di mulai pada tahun 2004 yang di mulai dari acara televisi NHK dengan judul Cool Japan. Konsep ini dimulai pada tahun 2003 sebagai salah satu project Visit Japan Campign. Project ini pertama kali di sebutkan oleh Perdana Menteri Koizumi dalam agenda *General Policy Speech to the*

156th *Session of Diet* dan secara resmi di jadikan sebuah kebijakan pada tahun 2011 di bawah naungan METI (Ministry of Economic, Trade and Industry).

Project Visit Japan Campign bertujuan untuk meningkatkan wisatawan asing sejumlah 2 kali lipat di banding tahun-tahun sebelumnya, yaitu 10 juta orang pada tahun 2010. Project ini menggunakan daya tarik budaya Jepang dan bertujuan untuk membangkitkan usaha daerah dan perluasan kesempatan bisnis dengan mengundang wisatawan asing.¹ Kozumi menekankan bahwa survei pasar luar negeri perlu dilakukan untuk mengetahui hal yang dapat di promosikan atau pun yang di butuhkan Jepang demi kepentingan promosi. Hasil dari survei tersebut bervariasi tergantung dari tujuan wisatawan asing. Misalnya, pemuda Asia mengunjungi Jepang cenderung tertarik dengan budaya pop Jepang dan mengunjungi tempat tempat trendi, sedangkan untuk orang-orang yang lebih tua berkunjung ke Jepang cenderung tertarik dengan budaya budaya tradisional seperti wihara, taman tradisional dan pemandian air panas. Dengan hasil survei tersebut Jepang perlu menggunakan strategy dalam menarik wisatawan untuk menggunakan daya Tarik Jepang yang unqiue. Untuk melakukan promosi Jepang membutuhkan website, iklan dan lain sebagainya. selain itu juga Jepang harus mempermudah pembuatan VISA.²

Dalam program Cool Japan pemerintah Jepang menargetkan sebanyak 40 juta pengunjung pada tahun 2020 yang bertepatan dengan Olimpiade Tokyo dan 60 juta pengunjung pada tahun 2030. Program ini menggunakan daya tarik Jepang dalam melakukan Soft-powernya dan bermaksud untuk membangkitkan bisnis daerah, dan perluasan kesempatan bisnis dengan mengundang wisatawan asing. Dalam memperlancar program ini pemerintah Jepang juga bekerjasama

¹ <http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html> di akses 22 December 2018

² Amrilah, Pudra Fanki. 2016. PERAN BUDAYA POP JEPANG DALAM PROMOSI PARIWISATA Jepang hlm 49

dengan sector swasta dan menghadirkan sebuah program seperti Cool Japan Fund dalam mendanai promosi dan perluasan usaha-usaha kecil dalam membangkitkan usaha daerah. Dana yang di hasil kan dari investasi pemerintah dan pihak swasta tersebut akan dilakukan pendistribusian dana dengan syarat bahwa UKM-UKM yang ingin ikut serta dalam program tersebut dalam melakukan promosi prusahaannya, beberapa persyaratannya ialah, UKM harus berkontribusi terhadap kebijakan Cool Japan dengan meningkatkan permintaan luar negeri, produk yang dihasilkan dari UKM tersebut juga harus bisa merangsang pertumbuhan ekonomi. Kedua perusahaan harus mendemonstrasikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki profitabilitas sesuai standar yang di tentukan. Ketiga, produk yang dihasilkan harus bisa menghasilkan dampak ekonomi dari salah satu syarat yang diberikan pemerintah; plopore pasar luar negeri, platform bagi UKM daerah dalam memperluas produknya keluar Jepang, atau memberikan efek *broadcasting* ke konsumen seluruh dunia.

Dalam menggunakan daya tarik yang di miliki Jepang untuk kepentingan promosi. Jepang memanfaatkan daya tarik budaya populer yang di milikinya untuk menarik masyarakat di luar Jepang untuk datang ke negaranya. Dalam hal ini Jepang menggunakan media-media yang di miliki Jepang seperti budaya populer, anime, manga, film, dan acara-acara yang bertemakan Jepang. Acara-acara tersebut dapat menarik animo masyarakat untuk tertarik dengan budaya yang di miliki Jepang. Dari hal tersebut masyarakat di luar Jepang akan tertarik dengan budaya yang di miliki Jepang dan memiliki keinginan untuk berkunjung ke Jepang.

Berbagai macam kegiatan yang bertemakan Jepang sudah banyak di selenggarakan oleh kementrian luar negeri Jepang yang bekerja sama dengan pemerintah Indonesia maupun oleh perusahaan, universitas dan sekolah yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah Anime Festival Asia (AFA) merupakan sebuah kegiatan festival internasional yang bertemakan anime yang di selenggarakan oleh *Sozo* dan *Dentsu* sebagai promotor

di Kawasan Asia Tenggara dan Singapura menjadi negara utama penempatan perusahaan entertainment tersebut. Di Indonesia sendiri AFA di selenggarakan pertama kali pada tahun 2012 dan di berimana AFAID. Festival ini mampu menarik masyarakat Indonesia sebanyak 40 ribu orang yang datang ke acara tersebut. Festival tersebut menampilkan berbagai macam acara yang bertemakan dengan budaya populer Jepang seperti Anisong(Lagu Anime), Cosplay, penjualan ActionFigure dan barang barang asli dari Jepang dan acara ini mengadakan acara yang semua konteksnya berkaitan dengan produk-produk asli Jepang. Festival ini setiap tahunnya mampu menarik pengunjung lebih dari 40 ribu orang hal ini menunjukkan bahwa budaya populer Jepang mampu menarik masyarakat dengan daya tarik budaya populer yang di miliki Jepang.

Melalui media seperti manga, anime, makanan dan lainnya budaya pop Jepang mampu menyebar dengan mudah, sehingga dapat di katakana media telah mendorong terjadinya demam Jepang. Anime, manga, makanan, dan lainnya mampu menarik masyarakat di luar Jepang. Sebagai contoh, anime seperti Dragon Ball, Sailor Moon dan game console seperti Playstation dan Nintendo mendapat perhatian dari anak-anak muda diluar Jepang, terutama anime Dragon Ball yang mampu menarik banyak fans mulai dari komik dan animenya sehingga menarik perusahaan besar untuk mengadaptasi animasi Dragon Ball menjadi film live action. Demam Jepang tidak hanya terjadi di negara eropa saja tetapi juga di negara-negara Asia seperti Indonesia.

Dalam melakukan penyebaran budaya Jepang membutuhkan prasarana di negara lain. Indonesia telah memiliki infrastruktur sehingga memudahkan Jepang untuk melakukan penyebaran budaya menurut Shiriashi, tahun 1989 adalah pertamakalinya animasi Jepang berjudul Candy Candy di

siarkan di Indonesia. Dan pada tahun 1991 animasi Doraemon baru mulai disiarkan.³

Dalam 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.⁴ *Anime* dan *Manga*, seperti Crayon shincan telah mempengaruhi pandangan positif Jepang, ramah dan menarik bagi orang Indonesia. Internet juga menjadi media Jepang dalam menyebarkan budaya mereka, anak-anak muda Indonesia menggunakan media internet untuk melakukan pertukaran informasi melalui komunitas di social media.

Sejak tahun 2004 upaya pemerintah dalam melakukan promosi content Jepang sudah mulai terlihat. Dalam melakukan promosinya pemerintah Jepang melakukan kerjasama dengan perusahaan content industry dan melaksanakan Tokyo International Film Assembly (TIFA) pada tahun 2004, dan pada tahun yang sama juga Tokyo International Market (ENTaMa) juga di selenggarakan. Dan Japan International Content Festival di selenggarakan pada tahun 2007.⁵ Selain itu pemerintah Jepang juga melakukan perlindungan terhadap content industry mereka dengan bekerjasama dengan lembaga-lembaga swasta seperti Content Overseas Distribution Association (CODA). Pemerintah Jepang juga sudah mulai merancang Intellectual Property Policy Outline sejak tahun 2002 dalam upaya mereka untuk melindungi content industry dari pembajakan.

Seiring dengan berkembangnya kerjasama pemerintah dan content industry di bawah pemerintahan Koizumi, pemerintah Jepang sudah mulai memperhatikan daya Tarik budaya pop Jepang dan ingin menggunakannya sebagai diplomasi. Pada bulan April 2006, Taro Aso mantan Menteri Luar Negeri dan

³Shiraishi, Gaiko-Forum, September (Toshi-shuppan, 2008), hal.73

⁴ Amrilah, Pudra Fanki. 2016. PERAN BUDAYA POP JEPANG DALAM PROMOSI PARIWISATA JEPANG

⁵ Ibid, Hlm 51

juga PM tahun 2007-2009, berpidato dengan judul “New Look at cultural Diplomacy”⁶ dalam pidato tersebut Taro Aso mengatakan bahwa Jepang akan mengambil langkah serius terhadap promosi dan diplomasi menggunakan budaya pop. Dari pengalamannya sendiri, Taro Aso mengakui bahwa anime dan manga memiliki potensi untuk menarik orang terutama anak-anak muda. Taro Aso mengatakan bahwa ia pernah di berikan sebuah manga Inuyasha oleh Menteri Luar Negeri Polandia. Manga tersebut sudah di terjemahkan dengan Bahasa Polandia dan secara tidak langsung menunjukan bahwa manga Jepang sudah terkenal hingga Polandia. Menurut Taro Aso, membentuk pandangan positif terhadap Jepang dapat memperlancar hubungan diplomasi secara jangka Panjang. Kebudayaan tradisional seperti pentas teater Bunraku, Kabuki, upacara minum teh, dan bela diri telah cukup populer di luar negeri. Mulai dari pidato tersebut Kementerian Luar Negeri Jepang mulai berusaha melakukan promosi budaya pop yang selama ini kurang diperhatikan. Taro Aso mengatakan bahwa salah satu alasannya menggunakan budaya pop sebagai metode promosi karena dunia sudah mulai lebih demokrasi dimana pengaruh masyarakat memiliki peran yang jauh lebih besar dari sebelumnya. Oleh sebab itu budaya pop bisa digunakan sebagai daya tarik untuk mempengaruhi masyarakat.

Seperti yang di sebutkan pada bab sebelumnya pemerintah Jepang menghadirkan Cool Japan Fund dalam melakukan subsidi kepada perusahaan yang ingin melakukan ekspansi ke luar Jepang. Beberapa usaha yang berhasil melakukan ekspansi tersebut ialah Waku-Waku Japan, Waku Waku Japan merupakan acara televisi yang menyiarkan mengenai budaya pop ataupun budaya tradisional. Cool Japan Fund juga melakukan investasi terhadap perkembangan study mengenai produksi anime dalam melakukan penyebaran content industry kerjasama tersebut di lakukan dengan target terhadap generasi

⁶ <https://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html> di akses 23 December 2018

muda yang tertarik dengan produksi anime.⁷ Dengan tujuan penyebaran budaya dan branding image Jepang sukses menarik masyarakat dunia terutama Indonesia mulai tertarik dengan budaya-budaya yang di miliki Jepang. Hal ini bisa dilakukan akibat adanya kerjasama pemerintah dengan pihak swasta dalam melakukan penyebaran industry content.

Dalam mempermudah melakukan branding nation Jepang mengangkat character Doraemon sebagai brand ambasarod terhadap budaya populer anime, dimana character anime tersebut mampu menarik perhatian masyarakat. Tujuan dari pengangkatan Doraemon sebagai Anime Ambassador adalah untuk lebih memperkenalkan Jepang terhadap dunia lebih banyak lagi.

Gambar 1. Doraemon Ambassador Anime

Source :

<https://www.theguardian.com/world/2008/mar/20/japan>



Jepang juga mengangkat duta busana atau duta kawaii (Kawaii Ambassador) sebagai promosi fashion Jepang atau busana khas

⁷ <https://www.cj-fund.co.jp/en/investment/project/vol5/> di akses 26 December 2018

Jepang dan juga sebagai duta Cosplay (Costume Play). Kehadiran duta-duta tersebut adalah untuk menarik perhatian peserta acara, terutama anak-anak muda di negara-negara yang bersangkutan.⁸ Menurut Kementerian Luar Negeri Jepang, tidak hanya budaya tradisional saja tetapi Jepang juga perlu memanfaatkan budaya pop dalam menarik masyarakat dunia, pengangkatan tiga duta tersebut sangat berarti.

B. Cool Japan di Indonesia

Pertemuan Indonesia Japan Joint Economic Forum, antara pemerintah Jepang dan Indonesia menyepakati adanya kerjasama pengembangan industry creative antara kedua negara. Dalam kerjasama tersebut disepakati beberapa cakupan sector yang menjadi focus di content creative seperti, film, music, games, dan seni pertunjukan, serta industry creative lainnya seperti fashion, design, dan kriya.⁹ Bentuk kerjasama yang disepakati mencakup tiga bidang. Pertama kerjasama di industry creative termasuk pertukaran pandangan dan pengalaman terkait pengembangan industry creative seperti pemberian intensif dan pembentukan zona khusus creative. Kedua, peningkatan kapasitas SDM dari segi substansi dan pengelolaan industry, pertukaran tenaga ahli, dan partisipasi di seminar workshop. Ketiga, mempererat hubungan antar bisnis terkait partisipasi di suatu eksibisi, pameran, dan event lain di bidang industry creative, dan memfasilitasi kerjasama produksi. Bantuan Jepang dan kerjasama sebelumnya telah membawa hubungan antara Jepang dan Indonesia semakin erat dan terus meningkat. Seperti yang di katakana oleh Ernst Haas mengenai *Spillover* bahwa setiap kerjasama di suatu bidang akan membawa kerjasama-kerjasama baru lainnya, maka Indonesia

⁸ <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/index.html> di akses 29 December 2018

⁹ Budianto, Firman. Anime, Cool Japan, dan Globalisasi Budaya Populer Jepang, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.

mulai mengadakan kerjasama baru dengan Jepang dalam bidang industry crative.

Pada pertemuan Indonesia Japan-Joint Economic Forum (IJJEF) ke-4 yang berlangsung pada 8 hingga 9 September 2012, kedua belah pihak menyepakati kerjasama pemngembangan industry creative antara kedua negara yang di tanda tangani oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, Mari Elka Pangestu dengan Meteri Ministry of Economic Trade and Industry(METI) Yukio Edano di Tokyo. Kerjasama tersebut mencakup content crative seperti film, music, games, dan seni pertunjukan, serta industry lain seperti fashion, design, dan kriya. Dalam kerjasama Cool Japan dan Indonesia kreatif ini lebih banyak kepada peran swasta atau individu (non-state actors) yang saling berhubungan, peran negara hanya sebagai kordinator dalam pelaksanaannya. Seperti yang di katakana oleh Yukio Edano menteri METI bahwa “Inisiatif yang telah didukung oleh Pemerintah Jepang untuk mengembangkan industri kreatif di Indonesia adalah kerjasama produksi film dengan judul Killers, pengembangan musik dengan adanya AKB48 dan JKT48, dan Iron Chef yang juga akan tayang di Indonesia”¹⁰ meskipun peran non-state actors lebih mendominasi hubungan kerjasama tersebut namun peran negara tetap berpengaruh dalam hubungan kerjasama tersebut. Sejak tahun 2010, sector creative industry menduduki urutan ke-7 dari 10 sektor utama pemasukan besar di Indonesia yang mencapai 4.85% pada tahun tersebut dan meningkat sekitar 0.16% di tahun 2011.¹¹ Sedangkan dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia mencapai 11.49% pada tahun 2010 dan meningkat sebanyak 4.91% di tahun 2011. Berdasarkan hal tersebut, Indonesia melalui kementrian pariwisata dan industri

¹⁰ <http://www.tribunnews.com/internasional/2012/10/09/girlband-jkt48-hasil-kerja-keras-hatta-rajasa> dikases 15 January 2019

¹¹

http://www.ubaya.ac.id/2013/content/articles_detail/62/Meneropong-Industri-Kreatif-Indonesia-dari-Pameran-Produk-Kreatif-Indonesia--PPKI--2012.html diakses 24 January 2019

kreatif mengidentifikasi ada lima sector yang memiliki potensi peningkatannya paling besar di antara subsector lainnya. Kelima sector tersebut adalah fashion, hiburan, kosmetik, kuliner dan kerajinan.

Dalam pengimplementasian Cool Japan Indonesia, Jepang dibawah naungan METI dan Indonesia bersama KEMENPAREKRAF, berupaya melakukan kerjasama jangka pendek. Hal ini dilakukan kerna kedua belah pihak sudah saling mengerti kondisi satu sama lain dan kedudukan masing masing, sehingga tidak butuh waktu lama dalam merumuskan kerjasama tersebut. Tingginya animo masyarakat Indonesia di sector ini juga menjadi tolak ukur dalam menentukan produk yang akan di ciptakan melalui program Cool Japan Indonesia. Pasar yang dimiliki Indonesia sangat bervariasi berbeda dengan pasar yang dimiliki Jepang sehingga dalam merumuskan produk yang akan di ciptakan akan terkait dengan keadaan dan situasi pasar di Indonesia namun tetap dengan menggunakan standar pasar yang ada di Jepang.

Dalam upaya mempererat hubungan antara industry creative di antara kedua negara, Jepang mendatangi beragam perusahaan industry creative ke Indonesia dan sebaliknya Indonesia dapat berpartisipasi dalam meningkatkan mutu melalui kedatangan perusahaan-perusahaan industry creative tersebut. Pada desember 2012, Bandai dan Ishimori Production mendatangi Indonesia dalam tahap survey sehubungan dengan memulainya kerjasama dalam tahapan produksi BIMA Satria Garuda. Casting staff dan pemeran hingga penunjukan stasiun TV yang akan menayangi acara tersebut di dominasi oleh sumber daya yang ada di Indonesia. Dalam meningkatkan produk yang akan di ciptakan, Jepang tidak hanya memberi blueprint yang memiliki nilai jual yang tinggi, tetapi juga memberikan control atas produksi produk tersebut. Pada susunan staff dalam produksi serial BIMA Satria Garuda ini Reino Barac bersama Ishimori Production selaku produser menunjuk masing-masing staffnya untuk mengisi susunan crew dalam produksi serial tersebut.

Dalam hal penerapan, kebijakan ini dapat menciptakan suatu interaksi antara para penggerak industry crative Indonesia dan Industri crative Jepang dapat saling bertukar informasi, dari strategi output tersebut dapat menjadi media penghubung antara SDM yang di miliki Indonesia dengan negara lain. Di sisi lain pemerintah menjadi fasilitator untuk menganalisa informasi-informasi yang sumbernya berasal dari TV, Koran dan situs web untuk mempelajari lebih lanjut feedback yang di berikan dari masyarakat aras keberadaan program Cool Japan Indonesia. Lewat Cool Japan Indonesia pemerintah menggalakkan recruitment secara aktif untuk mengumpulkan para penggerak industry creative Indonesia melalui sector sector industry terkait. Hal ini bisa menghadirkan lingkungan yang dapat memfasilitasi inovasi dengan mengembangkan pegawai usia muda yang memiliki kemampuan untuk memanfaatkan potensi dan mendorong adanya dialog antar generasi dalam prusahaan local dan Jepang.¹²

Program ini menjadi media penghubung antar Indonesia dan Jepang, merupakan langkah untuk membangun citra Jepang di mata Indonesia dengan menggunakan pesona budaya budaya populer yang di miliki Jepang. Cool Japan Indonesia memiliki tujuan agar dapat memberikan kesempatan bagi orang di negara lain untuk mengakses informasi tentang Indonesia dengan meningkatkan mobilitas informasi dan produk-produk kebudayaan Indonesia dalam komunitas internasional yang selama ini cendrung stagnan karena adanya penghakang Bahasa. Di lain pihak Cool Japan Indonesia juga dapat digunakan sebagai media pembentuk hubungan yang lebih baik antar Jepang dan Indonesia. Cool Japan Indonesia juga membantu promosi kebudayaan Jepang dan dapat membantu perbaikan citra yang Jepang harapkan di Indonesia.

Lewat strategi ini Jepang bisa dikatakan Jepang memposisikan dirinya sebagai pelopor dalam bidang industry

¹² Hafitz Khanz, Andi,2017. Strategi Cool Japan Indonesia di Sector Hiburan. Jurnal Interdependence. Hlm 70

crative secara global, sekaligus menjadi media perbaikan citra Jepang. pemerintah Jepang ingin menjadi pedoman bagi dunia dalam memvisualisasikan informasi isu-isu social yang sedang di hadapi Jepang dan dunia secara creative. Visualisasi informasi di tampilkan dengan teknologi teknologi creative seperti animasi agar permasalahan yang di hadapi lebih mudah dimengerti. Melalui diplomasi kebudayaan, Jepang membutuhkan negara lain untuk membuka peluang pada negara yang lebih besar, hal tersebut mendorong Jepang untuk melihat potensi dari kawasan lain, salah satunya Asia. Kawasan Asia di posisikan sebagai pasar prioritas, dimana semua kategori diharapkan untuk berkembang untuk menjadi pasar utama dan memiliki daya tarik yang tinggi dan karna memiliki kemiripan. Oleh karna itu Indonesia di jadikan partner kerjasama dan sebagai negara yang akan membuka peluang di Asia.¹³

Upaya Jepang dalam menarik masyarakat Indonesia dengan cara menyelenggarakan event-event maupun pameran yang bertemakan kebudayaan seperti AFAID dan Jrock Revolution. Selain itu Indonesia juga turut mengadakan event dalam mengenalkan produk-produk crative yang dimiliki Indonesia di Jepang seperti Indonesian Week. Kolaborasi antara industry crative Jepang dan Indonesia dalam program Cool Japan ini tentu akan menghadirkan produk produk industry crative baru yang inovatif, dikarnakan adanya program ini kedua negara dapat menciptakan localize dari budaya masing masing negara. Sehingga target yang di harapkan lewat program ini yaitu industri kreatif Indonesia dapat menjadi suatu komponen yang dapat meningkat dengan signifikan dan terealisasikan seperti yang di raih oleh Jepang yang tentunya dengan branding dengan khas Indonesia. Event-event yang di selenggarakan di Indonesia seperti, Jak-Japan Matsuri, AFAID(Anime Festival Asia Indonesia) dan lain sebagainya mulai di selenggarakan di Indonesia dengan tujuan dapat menarik masyarakat Indonesia

¹³ Hafitz Khanz, Andi,2017. Strategi Cool Japan Indonesia di Sector Hiburan. Jurnal Interdependence. Hlm 71

mulai tertarik dengan budaya Jepang. Event-event tersebut bekerjasama dengan pihak swasta, yang dibantu juga oleh pemerintah. Seperti event AFAID tahun 2015 yang di selenggarakan di Indonesia.

C. Indonesia sebagai Pasar Industry Crative Jepang

Saat ini pengaruh industry crative sudah bisa di rasakan secara global. Kuatnya arus globalisasi membuat pengaruh industry crative semakin mudah di terima oleh masyarakat dunia. Pertukaran barang, jasa, informasi dan kebudayaan sudah tidak mengenal batas wilayah antar negara. Di industri hiburan Indonesia, masyarakat Indonesia sudah tidak asing dengan banyaknya anime, music, film, manga fashion, dan lain sebagainya yang berasal dari Jepang.

Penyebaran industry creative Jepang di Indonesia tidak terlepas dari peran pemerintah yang serius dalam melakukan penyebaran informasi kebudayaan dan meningkatkan perindustrian dan perekonomian negara. Melalui METI (Ministry of Economy, Trade, and Industry) pemerintah Jepang mulai meningkatkan ekspansi ekonomi bisnis Jepang keberbagai negara, tidak terkecuali Indonesia. Industry creative menjadi salah satu “senjata” Jepang dalam usaha melebarkan bisnisnya dan promosi pariwisata.

Indonesia menjadi salah satu negara penting bagi Jepang di bidang dunia industry creative. Banyak industry crative Jepang yang ingin masuk ke Indonesia. Alasannya Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk terbanyak ke 4 di dunia dan kondisi ekonomi Indonesia yang sangat baik. Untuk itu Indonesia menjadi negara yang cukup penting bagi Jepang. selain itu, penggemar kontent budaya Jepang cukup banyak di Indonesia. Hal ini baru dilihat dari industry creative saja. Jika di lihat dari industry lain Indonesia memiliki potensi yang cukup besar di mata Jepang.

Untuk hal itu, pemerintah Jepang melalui METI menargetkan program Cool Japan di Indonesia. Inti dari program Cool Japan tersebut adalah mengenalkan dan menyebarkan budaya yang dimiliki Jepang. Salah satunya budaya populer yang dimiliki Jepang digunakan sebagai metode yang akan membantu Jepang untuk masuk ke Indonesia. Pemerintah Jepang melalui METI sedang gencar-gencarnya melakukan promosi dan mengenalkan budaya populer Jepang melalui program Cool Japan yang dimulai pada tahun 2002. Salah satu bentuk dukungan pemerintah Jepang adalah memfasilitasi industri kreatif untuk melakukan promosi di Indonesia melalui penandatanganan kerjasama yang dilakukan di akhir tahun 2012. Seperti ajang tahunan Anime Festival Asia yang dimulai sejak 2012.¹⁴

Upaya pengenalan budaya populer Jepang tersebut didukung dengan Soft Power yang dimiliki oleh Jepang. Melalui budaya yang dimiliki Jepang masyarakat Indonesia mudah menerima kedatangan Jepang dalam upaya menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan.

a. Hasil kerjasama industri kreatif Indonesia – Jepang

Sebelumnya Indonesia dan Jepang sudah menjalin hubungan kerjasama baik antara pihak pemerintah maupun dengan pihak swasta. Pada tahun 2013 pemerintah Jepang melalui METI mengadakan beberapa program, diantaranya Iron Chef mulai disiarkan di Indonesia dan membentuk platform e-commerce untuk UKM yang bergerak di industri kreatif. Selain itu, kerjasama dengan AKB48, turut dibentuk untuk membentuk sister grup dari AKB48 yang dinamai JKT48 pada tahun 2011. Idol grup asal Indonesia ini juga sudah tampil di Jepang dan Indonesia. Kerjasama antara pihak swasta juga telah menghasilkan beberapa joint production di bidang content

14

<http://www.medanbisnisdaily.com/m/news/read/2015/01/13/140413/belajar-promosi-budaya-dari-jepang> diakses 18 February 2019

creative, seperti film “The Killers”. Bulan oktober 2012, beberapa pengembang permainan interaktif Indonesia juga untuk pertamakalinya berpartisipasi di ajang Tokyo Games Show¹⁵

Di tahun 2013 beberapa hasil kerjasama industry creative sudah terjalin antara kedua negara di antaranya serial Tv Bima Satria Garuda merupakan hasil kerjasama antara MNC media dengan Bandai sampai sequel kedua dari serial tv tersebut hadir dan di tayangkan di RCTI sampai tahun 2015.

Dampak dari kerjasama yang di lakukan antara Jepang dan Indonesia, memberikan keuntungan bagi Jepang karena dengan banyaknya dampak positif membuat Jepang bisa memasukan hal-hal yang berkaitan dengan Jepang. di antaranya masuknya Animax dan Aniplus yang merupakan Tv channel Jepang yang menyiarkan anime yang telah di beri subtitle Bahasa Indonesia.¹⁶ Kemudian di tahun 2014 masuk Tv channel Jepang yaitu Waku Waku Japan yang menyiarkan acara bertemanan Kebudayaan Jepang.¹⁷

b. Kepentingan Jepang melalui Kerjasama Cool Japan dengan industry creative Indonesia

METI(Ministry of Economy, Trade, and Industry) Jepang meningkatkan ekspansi bisnisnya ke berbagai Negara, salah satunya Indonesia. Industry creative digunakan Jepang sebagai “senjata” dalam ekspansi bisnisnya. Setelah METI meresmikan Dapur Iron Chef di Jakarta, pada tahun 2013. Dapur Iron Chef digunakan untuk mengungkap akar kuliner dan mempersilakan

¹⁵ <https://lifestyle.kompas.com/read/2012/08/28/12502113/pengembangan.game.indonesia.beraksi.di.tokyo.game.show.2012> di akses 20 February 2019

¹⁶ <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/8931/aniplus-saluran-alternatif-bagi-pemirsa-anime-di-indonesia> di akses 23 February 2019

¹⁷ <https://keepo.me/techno/channel-program-tv-jepang-wakuwaku-japan-siap-mengudara-di-indonesia> di akses 23 February 2019

konsumen Indonesia untuk mengeksplorasi makanan dan minuman asal Jepang secara mendalam.

Menurut METI Indonesia merupakan bagian penting bagi dunia industry crative Jepang, dikarenakan di Indonesia memiliki banyak penggemar content Jepang. Hal tersebut baru di lihat dari industry crativenya saja, sementara jika dilihat dari aspek lain Indonesia memiliki banyak potensi lain.¹⁸ Dengan begitu Jepang akan mudah dalam mendapatkan citra positifnya di mata masyarakat Indonesia, dan akan mempermudah Jepang untuk menarik minat masyarakat Indonesia yang sudah tertarik terhadap budaya Jepang untuk mengunjungi negaranya langsung.

Beroprasinya restoran Jepang yang ada di Indonesia juga merupakan bagian dari strategi promosi Cool Japan dalam membantu restoran Jepang untuk melakukan ekspansi keluar Jepang. Tercatat restoran Jepang yang ada di Indonesia sebanyak 7,46 persen¹⁹ dari jumlah tersebut Jepang bisa dikatakan sukses dalam melakukan ekspansi ke Indonesia.

Dengan hadirnya film film asal Jepang yang pernah tayang di Indonesia seperti Fool Cool Rock. Fool Cool Rock merupakan film documenter dari band One OK Rock, Naruto The Last Movie, dan film Doraemon : Stand By Me yang ditayangkan di Blitzmegaplex dan Platinumcinaplex. Dapat meningkatkan popularitas film-film Jepang dan dapat bersaing dengan film film Hollywood. Keuskksesan film Rurouni Kenshin bisa dilihat dari diputarnya film tersebut di 60 negara salah satunya Indonesia. Film tersebut mendapatkan keuntungan hingga 36 juta dolar di dalam negeri, dan 25 juta dolar dari peredaran di luar Jepang total keuntungan film ini mencapai 61 juta dolar.

¹⁸ <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/meti-indonesia-pasar-penting-bagi-industri-kreatif-jepang> di alses 24 February 2019

¹⁹ Statistik Restoran/ Rumah makan 2011. Badan Statistik. Hlm 24

Kerjasama pembuatan film serial super hero Satria Bima Garuda atau Kamen Raider, juga memberikan dampak terhadap promosi perusahaan Ishimori Production dan Suzuki dan tentunya ekonomi Jepang. penggunaan produk dalam produksi serial TV tersebut secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap masyarakat Indonesia. Produksi serial ini sekaligus juga memberikan dampak terhadap industry-industry creative lainnya yang merupakan salah satu strategi promosi Cool Japan. Imbas dari kerjasama ini memberikan peluang bagi Bandai salah satu perusahaan mainan Jepang juga turut menggarap produksi action figure dari serial Satria Bima Garuda.²⁰

Kerjasama lainnya adalah terbentuknya JKT48 yang merupakan sistergrup dari AKB48. JKT48 merupakan bagian dari Cool Japan project, dan memiliki peran sebagai soft power Jepang di Indonesia dalam melakukan promosi budaya Jepang.²¹ JKT48 juga turut membantu melakukan promosi perusahaan-prusahaan asal Jepang seperti Lawson, Honda, Sharp dan lain sebagainya. Selain itu keikut sertaan JKT48 dalam event-event bertemakan Jepang juga turut membantu promosi, event seperti Cool Japan Travel fair dan event-event lainnya.

Banyaknya penggemar anime dan manga di Indonesia membuat Jepang melirik Indonesia sebagai pasar yang bagus bagi penyebaran industry crative Jepang. di tahun 2012 Jepang mulai mengadakan Anime Festival Asia Indonesia(AFAID) dalam melakukan show case anime dan manga buatan Jepang, dalam event tersebut tidak hanya menunjukkan anime dan manga saja tetapi juga menunjukkan costumplay(cosplay) animesong(anisong). Acara ini banyak menarik masyarakat yang memang tertarik terhadap industry crative Jepang di tahun

²⁰ <https://www.antaraneews.com/berita/373464/bandai-buat-mainan-bima-satria-garuda> di akses 2 March 2019

²¹ Han, Seungik. 2015, Indonesia, Japanophile: Japanese Soft Power in Indonesia. Hlm 4

2012 AFAID mampu menarik sebanyak 40 ribu pengunjung.²² Upaya Anime Festival Asia dalam penyebaran pop culturenya, media dan komunikasi digunakan sebagai diplomasi Anime Festival Asia dengan memberikan informasi dan berita tentang kegiatan Anime Festival Asia seperti media internet Anime Festival Asia membuat situs resmi agar para peminat Anime Festival Asia dapat mengetahui kapan dan dimana acara tersebut akan di lakukan. Media social seperti Twitter, Facebook, Youtube dan lain sebagainya di gunakan Anime Festival Asia untuk penyebaran promosi event tersebut. Keberadaan anime di Indonesia sendiri merupakan bentuk tukar menukar yang dimiliki kedua negara dalam hal ini Jepang memang ingin mengenalkan budaya populer yang di miliki Jepang sekaligus industry yang khas Jepang yaitu Anime. Kegiatan ini sudah menjadi acara tahunan di Indonesia yang di selenggarakan oleh Sozo dan Dentsu di kawasan Asia Tenggara.

Tujuan dan alasan Jepang melakukan promosi industry creative di Indonesia mengalami kesuksesan seperti contoh-contoh diatas. Hal tersebut tidak terlepas dari peran pemerintah Jepang yang begitu serius dalam menyebarkan budaya populer yang di miliki Jepang dan meningkatkan perindustrian dan ekonomi negara tersebut.

²² Safariani, Putri. 2017. Penyebaran Pop Culture Jepang oleh Anime Festival Asia(AFA) di Indonesia tahun 2012-2016 hlm 740