

BAB I

A. Latar Belakang

Jepang dikenal sebagai negara yang ekonominya efisien dan paling maju di dunia. Bahkan ekonomi pasar dan terindustriisasinya merupakan ketiga terbesar setelah Amerika Serikat dan China. Namun meskipun seperti itu Jepang pernah mengalami masa masa terburuknya yakni pada tahun 1990 dimana pada saat itu terjadi krisis ekonomi di Jepang, krisis ini juga termasuk beberapa deretan krisis ekonomi terparah di dunia. Hal ini berawal dari adanya keruntuhan gelembung ekonomi Jepang dan berkelanjutan menyebabkan adanya inflasi di tahun 1991, pertumbuhan ekonomi yang rendah yang berkepanjangan juga dialami oleh Jepang hingga tahun 2000. Bahkan kekuatan industri yang menjadi wibawa Jepang tidak dapat menyelamatkan Jepang dari krisis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dibutuhkan strategi baru dari Jepang untuk bisa mengembalikan kondisi negaranya seperti semula (Surendro, 2010).

Douglas McGray salah satu perwakilan dari *Foreign Policy* dalam tulisannya "*Japan's Gross National Cool*" yang diterbitkan pada tahun 2002 menyatakan bahwa Jepang bisa membangun kembali perekonomiannya dengan cara mengangkat dan memanfaatkan kekayaan budaya yang dimiliki, misalnya seperti musik, *game*, *anime*, *manga*, dan lainnya. Menurut McGray sendiri, ia melihat bahwa budaya Jepang yang sudah dipaparkannya tersebut sangat digemari oleh kalangan muda di Jepang maupun luar Jepang, khususnya di wilayah Eropa dan Amerika Serikat. Hal itulah yang meyakinkan McGray untuk memberikan julukan Jepang sebagai negara *cultural super power* (McGray, *Japan's Gross National Cool*, 2009).

Gelar *cultural super power* dari McGray untuk Jepang tentunya langsung menarik perhatian pemerintah Jepang.

Pemerintah Jepang mengadopsi konsep *Gross National Cool* (GNC) dengan slogan *Cool Japan* tepat setelah artikel yang ditulis oleh McGray diterbitkan. Mereka memutuskan untuk menggunakan budaya populer Jepang untuk memperoleh power yang dibutuhkan. Awalnya strategi ini hanya digunakan sebagai media *soft diplomacy* Jepang semata, namun dilihat dari kesuksesan pengimplementasian strategi ini, Jepang juga mulai memanfaatkan *Cool Japan* untuk memperoleh keuntungan ekonomi dari kekayaan budaya yang dimiliki (Yudoprakoso, 2013).

Cool Japan adalah gerakan nasional di Jepang yang merangsang rakyatnya secara sukarela dalam membangun kreatifitas mereka dalam komunitas internasional, yang mana kreativitas yang mereka bangun bisa membantu tanah air mereka dalam membentangkan bisnis dan skema baru yang mampu menerbitkan inovasi serta membangun relasi. Selain itu *Cool Japan* memiliki tujuan agar perekonomian Jepang semakin meningkat semenjak sebelumnya ada penurunan ekonomi yang diakibatkan oleh krisis moneter. Strategi *Cool Japan* ini muncul untuk dapat memperluas industri kreatif Jepang lewat kekuatan budaya yang mencakup bidang content, fashion, produk regional, dan pariwisata (Salim, STRATEGI COOL JAPAN INITIATIVE, 2016).

Semenjak strategi ini dijalankan Jepang dikenal memiliki keunggulan kompetitif dengan konten yang diproduksinya pada saat itu berupa *manga* dan *anime*, dimana pada saat itu masih sangat baru sehingga belum diproduksi oleh industri kreatif dari negara manapun. Jepang dinilai mampu berinovasi dan membaca peluang dalam pasar global. Jepang awalnya mempraktekan strategi ini dengan cara memperkenalkan budaya tradisionalnya yaitu kabuki, yakni istilah untuk teater klasik yang muncul pada awal abad ke-17. Pemain teater dalam kabuki menggunakan kostum yukata dan kimono yang mana itu merupakan pakaian khas Jepang. Penghargaan pertama yang menunjukkan kesuksesan *Cool Japan* yakni pada Oscar 2003, salah satu anime yang diproduksi

Jepang dengan judul *Spirited Away* karya Miyazaki Hayao memenangkan piala Oscar sebagai film kartun terbaik (Embassy of Japan, 2012).

Pada tanggal 11 Maret tahun 2011 terjadi rentetan bencana yang menimpa Jepang, dimulai dari bencana gempa, tsunami, lalu disambut dengan kecelakaan nuklir di wilayah Tohoku. Hal ini membawa kerugian besar terhadap seluruh sektor di Jepang. Dilaporkan kerugian Jepang mencapai angka 211 miliar USD atau sekitar 17 triliun rupiah yang tercatat sebagai bencana alam dengan kerugian terbesar. Sektor perikanan dan juga pertanian merupakan salah satu yang paling terpuak, dimana setelah terjadinya rentetan bencana banyak konsumen yang menanggapi bahwa mereka mulai meragukan keamanan kandungan serta kualitas dari produk bahan makanan Jepang. Dampak negatif lainnya dari bencana ini juga dapat dilihat pada sektor pariwisata di Jepang yang mana mengalami penurunan wisatawan dengan drastis dikarenakan objek wisata yang ada sebelumnya sudah tertimpa kerusakan akibat gempa dan tsunami (Yoshio, Chang, & Hirokazu, 2013).

Adanya kerugian dari berbagai macam sektor membuat pemerintah Jepang pada saat itu berpikir bahwa bergantung pada sektor industri kreatif adalah situasi yang paling memungkinkan. Sehingga semenjak saat itu Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), Ministry of Foreign Affairs (MOFA), dan Ministry of Land, Infrastructure, Transport, and Tourism (MLIT) kembali mempromosikan Cool Japan ke kancah dunia untuk mengembangkan industri kreatifnya dan mengambil profit atau keuntungan dari sana untuk mengembalikan kestabilan ekonomi Jepang yang sempat goyah akibat dari rentetan bencana alam yang terjadi (Jinliao, 2013).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis kemudian mengajukan rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian

kali ini yaitu: Bagaimana Jepang melakukan ekspansi industri kreatif melalui strategi *Cool Japan*?

C. Kerangka Teori

Untuk menganalisa lebih jauh permasalahan yang ada, maka penulis akan menggunakan kerangka teori berdasarkan konsep Diplomasi Budaya, konsep Perdagangan Internasional, dan konsep Industri Kreatif. Ketiga konsep ini diharapkan mampu mengupas permasalahan secara terarah dan jelas.

1. Konsep Diplomasi Budaya

Dalam buku karya K.M. Panikkar *The Principle and Practice Diplomacy* dijelaskan bahwa diplomasi merupakan sebuah seni yang digunakan untuk mengedepankan kepentingan suatu negara dalam menjalin dan mempertahankan hubungannya dengan negara lain (Panikkar, 1956). Sementara itu kebudayaan menurut E. B Taylor didefinisikan sebagai sesuatu yang kompleks dimana di dalamnya mencakup kepercayaan, pengetahuan, kesenian, hukum, moral, dan berbagai hal yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Oleh karena itu yang dimaksudkan dengan diplomasi kebudayaan adalah usaha suatu negara dalam memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui sisi kebudayaan baik secara mikro seperti kesenian, ilmu pengetahuan, olahraga, atau bahkan secara makro seperti dengan adanya propaganda dan lain lain (Warsito & Kartikasari, 2007). Aktor diplomasi kebudayaan tidak hanya berasal dari lembaga pemerintah saja, melainkan banyak lembaga lembaga dan organisasi non pemerintah seperti Lembaga Swadaya Masyarakat. Kegiatan diplomasi budaya ini juga dapat dilaksanakan oleh kelompok dan individu.

Situasi serta kondisi hubungan antara negara satu dengan lainnya yang sedang terjadi saat itu dapat mempengaruhi bentuk, tujuan, dan sarana dari

diplomasi kebudayaan itu sendiri. Korelasi antara keempat unsur tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Hubungan antara situasi, bentuk, tujuan dan sarana Diplomasi Kebudayaan

SITUASI	BENTUK	TUJUAN	SARANA
DAMAI	<ul style="list-style-type: none"> - Eksibisi - Kompetisi - Pertukaran Misi - Negosiasi - Konferensi 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengakuan - Hegemoni - Persahabatan - Penyesuaian 	<ul style="list-style-type: none"> - Pariwisata - Olahraga - Pendidikan - Perdagangan - Kesenian
KRISIS	<ul style="list-style-type: none"> - Propaganda - Pertukaran Misi - Negosiasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Persuasi (bujukan) - Penyesuaian - Pengakuan - Ancaman 	<ul style="list-style-type: none"> - Politik - Mass media - Diplomatik - Misi tingkat tinggi - Opini publik
KONFLIK	<ul style="list-style-type: none"> - Teror - Penetrasi - Pertukaran Misi - Negosiasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Ancaman - Subversi - Persuasi - Pengakuan 	<ul style="list-style-type: none"> - Opini publik - Perdagangan - Para Militer - Forum Resmi Pihak Ketiga
PERANG	<ul style="list-style-type: none"> - Kompetisi 	<ul style="list-style-type: none"> - Dominasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Militer

- Teror	- Hegemoni	- Para militer
- Penetrasi	- Ancaman	- Penyelundupan
- Propaganda	- Subversi	- Opini Publik
- Embargo	- Pengakuan	- Perdagangan
- Boikot	- Penaklukan	- Supply barang konsumtif
- Blokade		(termasuk senjata)

Sumber: Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, *Diplomasi Kebudayaan, Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang Studi Kasus Indonesia* (Yogyakarta: Ombak, 2007)

Dari keempat situasi yang tertera pada tabel, dapat dilihat bahwa diplomasi kebudayaan berupa strategi cool japan yang dijalankan oleh Jepang di tahun 2011 termasuk ke dalam situasi damai dengan bentuk diplomasi kebudayaan yang dijalankan yaitu eksibisi. Dalam buku *Diplomasi Kebudayaan, Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang Studi Kasus Indonesia* karya Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari dijelaskan tentang istilah Eksibisionistik yang merupakan setiap negara dianggap memiliki keinginan dan keharusan agar selalu bisa unjuk diri terkait apa saja keunggulan tertentu yang dimiliki sehingga hal tersebut dapat menjunjung tinggi citra bangsa dan memperoleh kehormatan yang lebih tinggi.

Eksibisi dapat dilakukan di luar negeri maupun di dalam negeri, baik secara tunggal (satu negara) maupun secara multinasional. Terbukti bahwa dengan melaksanakan pameran dapat diperoleh manfaat pengakuan yang kemudian dikorelasikan dengan kepentingan nasional, baik melalui perdagangan, pariwisata, pendidikan maupun yang lainnya.

Diplomasi kebudayaan bersifat terbuka, paling tidak untuk media massa, dan langsung (Warsito & Kartikasari, 2007). Artinya bahwa pameran tersebut disajikan secara langsung kepada masyarakat bangsa lain. Tujuan dari diplomasi budaya ini yaitu penyesuaian, Jepang menjalankan strategi ini untuk menyesuaikan diri agar bisa kembali menyeimbangkan kondisi ekonominya. Lalu sarana yang digunakan adalah kesenian dan perdagangan. Ketiga unsur tersebut sesuai dengan bagaimana Jepang menjalankan strategi cool Japan yang mana mereka memperjual belikan hasil produksi industri kreatifnya berupa anime, manga, game, serta musik kepada hampir seluruh negara di dunia.

2. Konsep Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional didefinisikan sebagai sebuah transaksi yang terjadi antara subyek ekonomi negara satu dengan yang lainnya. Subyek suatu negara terdiri atas warga negara di dalam negara tersebut dan berbagai jenis perusahaan di dalamnya, baik itu perusahaan ekspor, impor, maupun industri (Sobri, 2001). Perdagangan internasional sudah menjadi hal yang sangat luar biasa signifikan bagi keberlangsungan pembangunan suatu negara. Selain itu ada pula tujuan dari adanya perdagangan internasional yaitu mendapatkan keuntungan serta mencari pasar negara lain yang memproduksi barang yang tidak diproduksi oleh negara tertentu. Keuntungan yang didapatkan dari hasil perdagangan ini biasa disebut dengan istilah *gain from trade* (Black, 1997).

Perdagangan internasional juga dapat diartikan sebagai pertukaran barang maupun jasa yang berlangsung melintasi perbatasan negara. Faktor faktor yang menyulut terjadinya kegiatan ini yaitu terdapat perbedaan dari sumber daya alam antara negara satu dengan negara lainnya, ada terdapat perbedaan

teknologi, perbedaan kebijakan dari pemerintah masing masing negara, pendapatan perkapita, jumlah permintaan barang atau jasa, sampai dengan keadaan persaingan di pasar domestik yang tidak mumpuni (Markusen, Malvin, Kaempfer, & Maskus, 1995).

Permintaan dan penawaran adalah suatu hubungan yang seperti dua sisi mata uang, selalu ada satu sama lain dan saling mempengaruhi. Dalam konteks perdagangan, apabila terdapat suatu permintaan maka akan selalu diikuti oleh adanya penawaran yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebutuhan akan suatu barang dan tingkat ketersediaan barang tersebut yang akan berdampak kepada tinggi atau rendahnya harga dari suatu barang. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan dalam teori permintaan dan penawaran yang menjelaskan tentang interaksi atau transaksi antara penjual yang menjual suatu barang dan pembeli yang menginginkan barang yang dijual tersebut (Gilpin, 2001).

Dalam teori permintaan dan penawaran, terdapat dua faktor yang akan mempengaruhi turun atau naiknya permintaan dan penawaran dalam aktivitas perdagangan. Kedua faktor tersebut yaitu faktor utama dan faktor pendukung. Pada faktor utama, faktor ini terdiri dari kapasitas atau kemampuan untuk memproduksi, bahan baku dan tenaga kerja yang termasuk dalam biaya produksi, serta jumlah pesaing yang akan berpengaruh secara langsung. Kemudian, dalam faktor pendukung menyangkut mengenai persediaan bahan baku, cuaca, dan luasnya jaringan pasokan. Sehingga, kedua faktor ini mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi permintaan dan penawaran pada aktivitas perdagangan.

Adanya perbedaan terkait perkembangan suatu negara melahirkan perbedaan teknologi dari masing

masing negara tersebut yang mana mendesak terjadinya kegiatan perdagangan antar negara. Perbedaan teknologi yang dimiliki dapat menyebabkan perbedaan barang produksi di mana hal tersebut perlahan bisa menunjukkan spesialisasi dari suatu negara dalam memproduksi barang atau jasa. Barang yang dianggap spesial tersebut nantinya akan diekspor dan ditukar dengan barang unggul yang diproduksi oleh negara lain. Hal yang terjadi menimbulkan kondisi yang disebut keunggulan komparatif sehingga terjadi perbedaan harga pada barang sesuai dengan tempat produksi. Lalu terciptalah keuntungan masing masing negara dalam memproduksi barang barang unggulannya tersebut (Ricardo, 1817). Pada 1991 Heckscher dan Ohlin mengemukakan bahwa ada dua kondisi yang menjadi dasar terjadinya perdagangan internasional, yakni tersedianya faktor produksi dan intensitas dalam penggunaan faktor produksi tersebut. Keunggulan komparatif di sini meliputi keunggulan dalam alat serta teknologinya dan faktor produksi. Dua basis dari pada keunggulan komparatif menurut Heckscher dan Ohlin adalah:

1. Endowment factor, yang merupakan hak kepemilikan dari faktor faktor produksi pada suatu negara.
2. Intensity factor, yang merupakan intensitas teknologi yang digunakan pada saat proses produksi (Heckscher & Ohlin, 1991).

Pada saat pembaharuan strategi Cool Japan pada tahun 2011, Jepang mulai memberlakukan peningkatan terhadap intensitas penggunaan teknologi produksinya untuk dapat meningkatkan hasil produksi itu sendiri.

3. Konsep Industri Kreatif

John Howkins menerjemahkan industri kreatif sebagai industri yang memiliki cirikhas adanya

keunggulan dalam bidang kreativitas yang dapat melahirkan bermacam macam desain (Howkins, 2001). Industri kreatif menurut Departemen kebudayaan, media dan olahraga Inggris diartikan sebagai industri yang tercipta karena adanya kekreatifan, keterampilan, serta bakat yang dimiliki oleh individu dalam melahirkan kesejahteraan bagi rakyat dengan menciptakan lapangan pekerjaan. UNESCO menganggap industri kreatif selaku barang dan jasa dimana terdapat unsur seni di dalamnya, industri ini menghasilkan barang dan jasa yang berasal dari kreativitas manusia. Dari industri kreatif ini manusia bisa saling memperkenalkan budaya dan menciptakan perdagangan. (UNESCO, 2014). Menurut para ilmuwan yang berasal dari *Singapore Ministry of Trade and Industry* (MTI) industri kreatif adalah konsep industri budaya yang berjalan di wilayah yang lebih besar dan luas (Jinliao, 2013). Industri kreatif di masing masing negara mempunyai kemungkinan terkait fokus yang berbeda beda. Industri kreatif Jepang menerapkan sektor yang sama dengan industri kreatif Inggris meliputi advertising, arsitektur, pertunjukan seni, kesenian, desain, film, musik dan video, televisi dan radio, *computer software*, kerajinan, furnitur, dan lain lain.

Raymond Williams mengemukakan bahwa ada 3 model hubungan ekonomi dengan industri kreatif, antara lain:

- a. Industri kreatif sebagai seni, model ini merujuk bahwa seni membawa dampak yang negatif terhadap ekonomi. Adanya kreatifitas seseorang dalam seni dianggap menjadi tempat gagalnya pasar karena dalam pembuatan seni dibutuhkan dana dari sebagian besar ekonomi.
- b. Industri kreatif sebagai media dan industri, model ini menunjukkan ekonomi yang netral. Media dan

industri hanya membutuhkan kebijakan kompetisi sehingga tidak dianggap merugikan ekonomi

- c. Industri kreatif sebagai pasar dan pengetahuan/budaya, model ini memperlihatkan bahwa industri kreatif membawa dampak yang positif bagi ekonomi. Dengan berkembangnya industri kreatif di suatu negara maka pertumbuhan ekonomi perusahaan dan jaringan sosial akan berevolusi. Di sini pasar merupakan pihak yang berperan penting dalam mengepalasi pengarsipan ide ide beserta inovasi sebagai ilmu pengetahuan (Williams, 2007).

Dari ketiga model yang dijelaskan oleh Raymond Williams, terlihat jelas bahwa strategi *Cool Japan* yang dijalankan oleh Jepang semenjak tahun 2011 termasuk dalam model industri kreatif sebagai pasar dan pengetahuan/budaya. Hal ini karena Jepang tidak hanya memanfaatkan *Cool Japan* ini sebagai alat *national branding* maupun pengenalan budaya Jepang ke luar negeri melainkan juga menjadikannya sumber keuntungan. Dengan banyaknya penikmat seni dan budaya yang dimiliki Jepang, selain budaya tersebut semakin banyak dikenal di luar sana, Jepang juga akan semakin kaya atas perolehan karya tersebut.

D. Hipotesis

Jepang melakukan ekspansi industri kreatif melalui strategi Cool Japan dengan cara:

1. Jepang meningkatkan produksi konten kreatif modern seperti musik *J-Pop*, *anime*, dan *manga* dari industri kreatifnya.
2. Jepang mempromosikan produk Cool Japan ke berbagai negara melalui pameran maupun perdagangan.

E. Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu metode dengan teknik mengumpulkan data yang sudah tervalidasi kebenarannya yang bisa diakses melalui jurnal, artikel, buku-buku, media cetak, media elektronik, maupun website yang relevan sesuai dengan permasalahan skripsi yang diangkat.

F. Jangkauan Penelitian

Untuk membatasi masalah yang akan diteliti, penulis membatasi jangka waktu kajian agar tidak bersimpangan dengan permasalahan yang diangkat, dimana peneliti hanya menggunakan sampel data yang terjadi pada tahun 2011-2016 karena periode tersebut merupakan awal *Cool Japan* dijadikan sebagai komoditas dan strategi dalam pengembangan industri kreatif Jepang.

G. Sistematika Penulisan

Bab I berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, pokok permasalahan, kerangka teori, hipotesa, metode penelitian, jangkauan penelitian, dan sistematika penulisan

Bab II membahas tentang sejarah strategi *Cool Japan* dan industri kreatif di Jepang.

Bab III membahas bagaimana penerapan strategi *Cool Japan* di mancanegara.

Bab IV membahas tentang cara industri kreatif Jepang berekspansi melalui strategi *Cool Japan*.

Bab V berupa kesimpulan keseluruhan isi materi penelitian dan sekaligus berisi rangkuman dari pembahasan dari bab-bab sebelumnya.