

**STRATEGI KEMENTERIAN EKONOMI,
PERDAGANGAN DAN INDUSTRI JEPANG
DALAM MEMPERKUAT *SOFT POWER* DAN
MENINGKATKAN PENDAPATAN INDUSTRI KREATIF
MELALUI KEBIJAKAN *COOL JAPAN/CREATIVE
INDUSTRIES* TAHUN 2010-2016**

Nicko Retnanto Widyatomo

*Hubungan Internasional
FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur*

e-mail : nico2_ni@yahoo.com

ABSTRACT

Until 2010 Japan's popular culture is still a popular culture product, but post-2010 popularity of Japanese popular culture products began to decline. Facing this situation Japan's Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) initiated Japan to popularize Japan's popular culture and increase the revenue of Japan's creative industries that produce popular culture contents through the Cool Japan/Creative Industry policy. This policy aims to promote Japanese popular culture content with the theme of Cool Japan abroad and also to increase the revenue of Japanese creative industries. With the formulation of this policy is expected to become an alternative source of declining Japanese national income. METI will then conduct cultural diplomacy as a strategy of this policy in several countries including the United States, France and Singapore by holding cultural events in these countries as a means of promoting and influencing the interest of overseas consumers.

Keywords: *METI, Cool Japan/Creative Industry, Popular Culture, Cultural Diplomacy*

Sampai tahun 2010 kultur populer Jepang masih menjadi produk kultur populer yang mendominasi dibanding kultur populer negara lain. Namun pasca tahun 2010 popularitas produk kultur populer Jepang mulai menurun dan sumber pendapatan Jepang dari industri manufaktur & otomotif juga menurun. Menghadapi situasi ini Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri (METI) Jepang berinisiatif untuk mempopulerkan kembali kultur populer Jepang dan meningkatkan pendapatan industri kreatif Jepang yang memproduksi konten kultur populer melalui kebijakan Cool Japan/Creative Industry. Kebijakan ini bertujuan untuk mempromosikan konten kultur populer Jepang dengan tema Cool Japan ke luar negeri dan juga untuk meningkatkan pendapatan industri kreatif Jepang. Dengan dirumuskannya kebijakan ini diharapkan dapat menjadi alternatif sumber pendapatan nasional Jepang yang menurun. Selanjutnya METI akan melakukan diplomasi budaya sebagai strategi kebijakan ini di beberapa negara diantaranya Amerika Serikat, Perancis dan Singapura dengan menggelar acara-acara kebudayaan di negara-negara tersebut sebagai sarana promosi dan mempengaruhi minat konsumen luar negeri terhadap produk kultur populer Jepang.

Kata Kunci: *METI, Cool Japan/Creative Industry, Kultur Populer, Diplomasi Budaya*

Memasuki abad 21 isu kultur populer semakin marak, terutama terkait dengan politik. Tren ini semakin jelas dan nyata sebagai salah satu isu penting dalam Hubungan Internasional seiring dengan semakin aktifnya negara dalam menggunakan kultur populer untuk mencapai berbagai kepentingan. Bahkan dalam keadaan berperang maupun damai, kultur populer memiliki peran yang penting bagi negara. Dalam keadaan berperang negara dapat menggunakan kultur populer sebagai media propaganda. Sedangkan dalam keadaan damai negara menggunakan kultur populer untuk memperkuat *soft power*, biasanya sebagian besar pemanfaatan kultur populer oleh negara diwujudkan dalam bentuk industri. Industri tersebut menghasilkan berbagai produk (seperti film, pakaian dan mainan) yang bernilai ekonomi.

Jepang merupakan salah satu contoh negara yang memanfaatkan kultur populer dalam kegiatan politik maupun ekonominya. Dalam politik internasional Jepang memanfaatkan kultur populernya dengan baik. Pada saat Perang Irak, tentara Jepang yang bertugas di sana menggambar Captain Tsubasa pada truk-truk di sana, hal ini dilakukan untuk memperhalus citra tentara dan menghibur anak-anak korban perang di sana (Lam 2007). Sedangkan dalam kegiatan ekonomi internasional, Jepang sangat kuat dalam menggunakan kultur populer yang dimiliki. Jepang memiliki banyak produk kultur populer yang telah mendunia seperti *anime*, *manga*, *j-pop* dan *figure*. Bahkan kultur populer Jepang telah lama mendunia semenjak Perang Dunia II berakhir.

Kultur populer Jepang terutama *manga* dan *anime* telah populer di tingkat internasional sejak 1950-an (Tsutsui 2010). Produk budaya Jepang pertama yang terkenal sampai kancah internasional adalah Gojira (Godzilla). Gojira merupakan tokoh monster raksasa yang muncul pertama kali di film yang berjudul sama pada tahun 1954. Sejak saat itu Gojira menjadi salah satu ikon budaya Jepang yang muncul di berbagai media seperti *video game*, film, komik dan televisi internasional. Pada tahun yang sama Jepang juga memproduksi *manga* dan *anime*, salah satunya Momotaro Umi No Shinpei yang cukup terkenal di Amerika. 1960-1970-an menjadi rentang tahun yang baik bagi industri *anime* Jepang, karena pada periode ini Jepang menghasilkan produk-produk yang kepopulerannya masih bertahan hingga saat ini. Produk tersebut diantaranya Astro Boy dan Hello Kitty. Sedangkan memasuki 1980-an produk Jepang yang mulai populer adalah *video game*. Pac-Man, Donkey Kong dan Mario Bros menjadi produk yang populer di dunia, sekaligus menjadikan perusahaan asal Jepang, yaitu Nintendo sebagai pemimpin industri *video game* di dunia (Tsutsui 2010).

Memasuki tahun 1990-an dominasi produk budaya Jepang belum berakhir, kali ini bukan hanya *anime*, *manga*, dan *video game* saja akan tetapi mulai bermunculan acara-acara televisi yang menarik minat internasional. Sebagai contoh acara-acara tersebut seperti Ultraman, Kamen Rider, Takeshi Castle, dan Super Sentai (Tsutsui 2010). Berlanjut pada tahun 2000-an produk budaya Jepang masih diminati, hal ini terbukti dengan peningkatan penjualan *manga* pada tahun 2002 sebanyak 60 juta US dollar menjadi 210 juta US dollar di tahun 2007. Bahkan *New York Times* salah satu media massa di Amerika Serikat merilis daftar *manga* terlaris setiap bulannya sejak tahun 2009 (Tsutsui 2010).

Pada dekade 2000-an minat internasional terhadap kultur populer Jepang khususnya *anime* semakin meningkat. Berdasarkan www.tv.com pada rentang tahun 2000-2010, delapan *anime* menduduki ranking 15 besar acara animasi paling populer. Secara rinci delapan *anime* tersebut adalah Naruto Shippuden, Pokemon, Yu-Gi-Oh!, Fairy Tail, Dragon Ball Z, Naruto, Bleach, dan Inuyasha. Selain itu tingginya minat internasional terhadap budaya Jepang juga turut

menyumbang pendapatan yang tak sedikit bagi negara Jepang. Seperti yang dilansir situs *The Guardian*, Jepang memperoleh sekitar 15 triliun yen dari total penjualan produk kultur populernya (*manga, anime, video games* dan *pop music*). Sedangkan di pasar Amerika Serikat sendiri angka penjualan produk Jepang ini dinilai tinggi, bahkan pada tahun 2009 penjualan *e-manga* sampai tahun 2012 diprediksi menyentuh angka 70 miliar yen (*theguardian.com* 2009).

Memasuki tahun 2010 popularitas kultur populer Jepang mulai menurun, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya distribusi produk yang tidak merata, kurangnya modal industri kreatif Jepang, tingginya angka pembajakan terhadap konten kultur populer Jepang, sampai munculnya produk kultur populer negara lain sebagai pesaing. Sebagai contoh produk kultur populer Korea Selatan mulai berdampak dan memiliki popularitas yang lebih tinggi dibanding kultur populer Jepang semenjak tahun 2010. Di sisi lain pendapatan Jepang melalui industri manufaktur dan otomotif juga mulai menurun di tahun yang sama. Turunnya pendapatan produk otomotif dan elektronik Jepang sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi Jepang. Menghadapi situasi tersebut, Kementerian Ekonomi Perdagangan dan Industri (METI) Jepang mencari alternatif sumber pendapatan Jepang. Sebagai tindak lanjut, METI merumuskan kebijakan *Cool Japan/Creative Industries* pada 2011.

KEBIJAKAN COOL JAPAN/CREATIVE INDUSTRIES

Kebijakan *Cool Japan/Creative Industries* atau biasa disingkat *Cool Japan* merupakan kebijakan yang dikeluarkan oleh Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri yang bertujuan mempromosikan konten kultur populer Jepang dengan tema *Cool Japan* ke negara luar, sekaligus mempromosikan dan meningkatkan industri kreatif Jepang di luar negeri. Kebijakan ini ditetapkan sejak 2011 atas dasar proposal dari *Cool Japan Advisory Council*. Pelaksanaan kebijakan *Cool Japan* melibatkan 12 kementerian, 5 institusi publik, dan 45 pihak swasta (Ministry of Economy, Trade and Industry 2012). Hal ini dilakukan karena banyak komoditas yang terlibat dalam kebijakan *Cool Japan* seperti *anime, manga, video game, film, musik, kerajinan tangan fashion, makanan, minuman, furnitur, pariwisata, dan lain sebagainya*. Dalam kebijakan ini Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri berperan sebagai penghubung bagi pelaku bisnis dan menyebarkan konten kultur populer Jepang ke dunia. Sehingga aktivitas utama mereka adalah menggelar atau mensponsori acara promosi konten kultur populer Jepang dan mengadakan forum pertemuan bisnis antar pelaku bisnis maupun dengan konsumen.

MEKANISME KEBIJAKAN COOL JAPAN/CREATIVE INDUSTRIES

Rancangan kebijakan *Cool Japan/Creative Industries* terbagi menjadi tiga tahap yaitu, (1) *Creating a Japan Boom*, (2) *Making Profit Locally*, (3) *Consuming in Japan*. Masing-masing tahap tersebut mencakup empat komoditas kultur populer dan satu pariwisata yang dirancang dalam kebijakan ini. Keempat kultur populer tersebut adalah: (1) *Content*, yang meliputi *anime, video game, program televisi, program musik, dan lain sebagainya*. (2) *Fashion*, yang meliputi busana, kosmetik dan alat rias. (3) *Food*, yang meliputi peralatan makan, masakan tradisional Jepang, makanan dan minuman. (4) *Lifestyle*, yang meliputi aksesoris sehari-hari, furnitur, interior dan kerajinan tangan. Sedangkan pariwisata meliputi objek wisata dan hotel. Perusahaan yang masuk dalam kategori *Cool Japan* ini adalah

perusahaan yang memproduksi *anime*, *manga*, *video game*, *fashion*, kerajinan tangan, makanan, kebutuhan sehari-hari dan pariwisata.

Creating a Japan Boom

Tahap pertama *Creating a Japan Boom*, pada tahap ini penyiaran dan distribusi berperan penting. Dengan melakukan kolaborasi dengan saluran televisi dalam melakukan penyiaran dan distribusi diharapkan dapat membantu dalam mempromosikan kultur populer Jepang seperti *anime*, acara *fashion*, acara makanan dan acara televisi Jepang (Ministry of Economy, Trade and Industry 2013). Selanjutnya perlu dilakukan pengembangan konten kultur populer Jepang di luar negeri secara berkelanjutan agar nilai citra kultur populer Jepang terus meningkat begitu juga dengan kualitas konten kultur populer Jepang. Untuk memberikan dampak kultur populer Jepang yang besar di negara luar terdapat tiga poin yang perlu ditekankan.

(1) *Increase in the supply of contents targeting overseas* (Ministry of Economy, Trade and Industry 2013). Penyediaan konten kultur populer Jepang di luar negeri akan terus ditingkatkan dengan melokalkan konten kultur populer Jepang contohnya dengan memberikan terjemahan atau mengganti bahasa pada konten kultur populer Jepang tersebut dengan bahasa lokal di negara tersebut. Dan juga mempermudah dan mempercepat proses penyerahan hak cipta terhadap konten kultur populer di luar negeri melalui langkah-langkah promosi penggunaan hak cipta dan pengembangan bisnis terkait kultur populer Jepang. (2) *Support for promotion of contents targeting overseas* (Ministry of Economy, Trade and Industry 2013). Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri bekerjasama dengan CoFesta memiliki peran besar dalam mempromosikan konten kultur populer khususnya *anime*, *manga*, *video game*, dan film melalui berbagai acara budaya baik di dalam negeri seperti “Tokyo Game Show” dan “Tokyo International Film Festival” maupun di luar negeri seperti “Anime Expo”. Sedangkan konten kultur populer lain seperti makanan dan pariwisata ditangani oleh kementerian lainnya seperti Organisasi Perdagangan Eksternal Jepang (JETRO) dan Organisasi Turis Nasional Jepang (JNTO). (3) *Marketing and conveying information transmission from the view points of users* (Ministry of Economy, Trade and Industry 2013).

Basis penggemar merupakan aset terbesar dari konten kultur populer Jepang terutama *manga*, *anime* dan *video game*, karena terkadang basis penggemar lebih mempengaruhi popularitas ketimbang promosi penjualan yang dilakukan. Untuk itu perlu menjaga basis penggemar ini dengan membuat jaringan kelompok tertentu baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Contohnya “CoFesta Foreign Student Ambassador” yang merupakan sebuah jaringan yang menaungi lebih dari 150 pelajar asing di Jepang, dan juga “Contents Portal Site (JAPACON)” yang merupakan jaringan yang berisi informasi tentang konten kultur populer Jepang kepada warga luar.

Making Profits Locally

Tahap kedua *Making Profits Locally*, pada tahap ini logistik dan basis komersil berperan penting. Dengan membuka basis komersil konten kultur populer Jepang di negara lain maka pemerintah Jepang dapat dengan mudah melokalkan produk kultur populer Jepang di negara tersebut (Ministry of Economy, Trade and Industry 2013). Selanjutnya Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri

akan melakukan pemasaran, mengadakan acara budaya, pertunjukan *fashion* dan membuka agensi di negara tujuan untuk mempermudah warga negara tersebut mengakses dan mengkonsumsi konten kultur populer Jepang di negaranya. Terdapat tiga poin penting dalam tahap ini. (1) *Establishment of the Japan Brand Fund*. Dalam memperluas pasar kultur populer Jepang, tidak semua industri kreatif memiliki sumber daya yang memadai. Oleh karena itu Pemerintah mendirikan Cool Japan Fund yaitu badan yang bertugas untuk mendukung industri kreatif baik secara modal maupun sumber daya dalam rangka memperluas pasar dan mendukung kebijakan *Cool Japan/Creative Industries*. (2) *Promotion collaboration between enterprises*. Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri akan membantu perusahaan-perusahaan Jepang dalam menjalin kerjasama baik dengan perusahaan Jepang maupun dengan perusahaan asing yang bertujuan untuk mendorong pengembangan bisnis menuju pasar luar negeri. (3) *Supporting test marketing in promising overseas market*. Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri mendukung perusahaan Jepang dengan melakukan tes pemasaran, pengembangan produk dan riset pasar di luar negeri, hal ini bertujuan untuk terus menciptakan peluang bagi industri kreatif terutama dari kalangan UKM (Ministry of Economy, Trade and Industry 2013).

Consuming in Japan

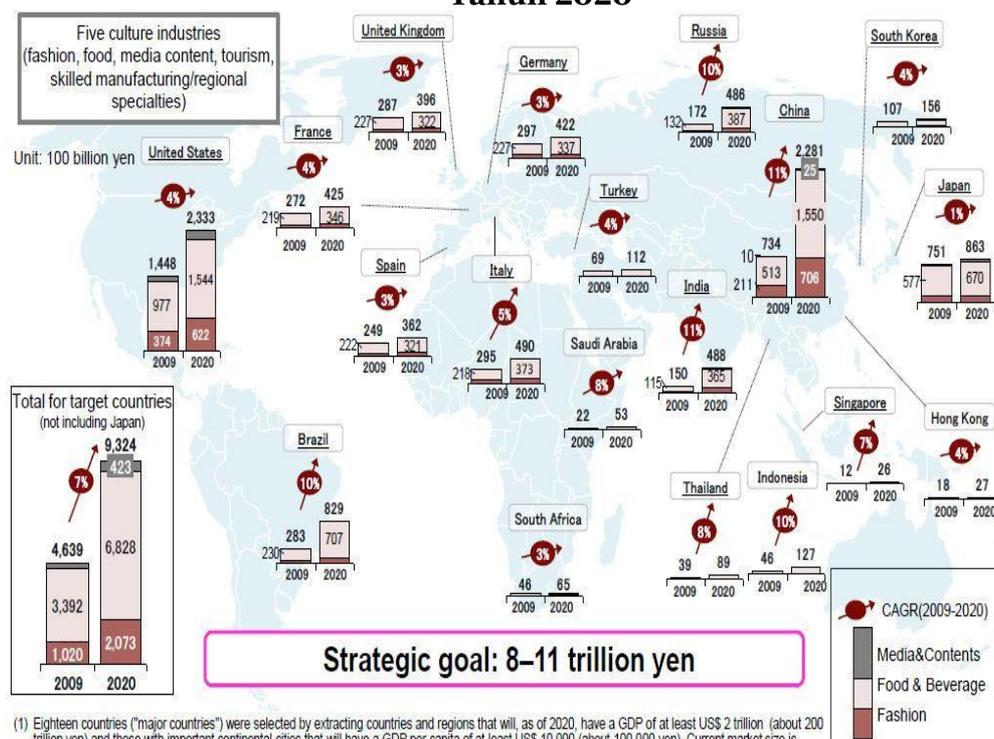
Pada tahap ini menarik wisatawan adalah hal yang paling penting. Setelah meningkatkan promosi dan pemasaran konten kultur populer Jepang di luar negeri di tahap pertama, dan mendorong perusahaan lokal dalam melakukan pengembangan pasar ke luar negeri di tahap kedua, pemerintah mencoba menarik wisatawan untuk menikmati kultur populer di Jepang. Jepang memiliki berbagai destinasi untuk penggemar dan konsumen kultur populer Jepang. Bagi penggemar *anime, manga, video game* dan musik, Akihabara merupakan destinasi yang wajib dituju karena disana distrik yang penuh dengan konten *anime, manga, video game* dan musik. Sedangkan bagi penggemar *fashion*, Jepang menyediakan distrik khusus fashion seperti Ginza, dan Harajuku. Pada tahap ini terdapat dua poin penting. (1) *Attracting people through events and transmitting information aboard*. Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri bekerjasama dengan kementerian lainnya maupun pihak swasta untuk menyelenggarakan acara yang terintegrasi dari berbagai konten kultur populer Jepang seperti makanan, *anime, fashion, manga*, musik dan lain sebagainya dalam sebuah strategi dan juga memperkuat informasi dan citra positif Jepang di luar negeri. (2) *Collaboration between relevant organizations under the joint action plan targeting increasing the number of foreigners visiting Japan*. Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri bekerjasama dengan Organisasi Perdagangan Eksternal Jepang (JETRO), Agensi Pariwisata Jepang, dan Organisasi Turis Nasional Jepang (JNTO) akan melakukan usaha bersama terkait dengan kebijakan mereka yaitu “Visit Japan”, “Cool Japan”, dan “Invest Japan”.

STRATEGI KEBIJAKAN COOL JAPAN/CREATIVE INDUSTRIES

Agenda yang dilakukan Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri berfokus sebagai penghubung bagi pelaku bisnis industri kreatif dan mempromosikan kultur populer Jepang di dunia. Agenda-agenda yang dilakukan oleh Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri didasarkan pada perhitungan pertumbuhan potensi kultur populer Jepang sampai tahun 2020

(Ministry of Economy, Trade and Industry 2012). Seperti yang tersaji pada Gambar 1.1 beberapa negara memiliki potensi peningkatan yang cukup besar, penulis mengambil contoh agenda yang dilakukan di Amerika Serikat, Perancis, dan Singapura untuk memberikan gambaran diplomasi budaya yang dilakukan di luar negeri dan agenda di Jepang untuk memberikan gambaran diplomasi budaya yang dilakukan di dalam negeri.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Konten Kultur Populer Jepang Sampai Tahun 2020



Sumber : Dokumen Ministry of Economy, Trade and Industry

Amerika Serikat

Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri melakukan beberapa agenda *Cool Japan* di Amerika Serikat untuk mewujudkan proyeksi pertumbuhan konten kultur populer Jepang sampai 2020. Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri memutuskan Amerika Serikat sebagai salah satu negara yang dituju dalam melakukan promosi karena Amerika Serikat sudah terkenal sebagai pemimpin industri film dan musik di dunia. Teknologi dan sarana film & musik disana terbilang yang paling baik di dunia. Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri berharap film dan musik Jepang dapat dipromosikan lebih efektif di Amerika Serikat dan dapat terjalin kerjasama antar industri Jepang dengan Amerika Serikat.

Sebelum tahun 2012 tren kultur populer Jepang khususnya anime di Amerika Serikat mengalami penurunan. Berdasarkan Google Trends dari skala 1-100, warga Amerika Serikat yang tertarik dengan anime hanya berkisar pada angka 60-65 pada tahun 2012. Sedangkan pada tahun 2011 hanya berkisar pada angka 55. Padahal pada tahun 2009 minat warga Amerika Serikat sempat menyentuh angka 75. Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri memutuskan untuk memfokuskan promosi *anime*, film dan musik untuk meningkatkan kembali

minat warga Amerika Serikat. Sejak tahun 2012 sampai 2016 terdapat beberapa agenda promosi yang dilakukan oleh Kementerian Ekonomi Perdagangan dan Industri bekerjasama dengan pihak pemerintah ataupun pihak swasta dalam dan luar negeri diantaranya.

Vocaloid Trans-Pacific Project

Proyek ini dimulai sejak tahun 2012 di Amerika Utara dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengumpulkan perusahaan-perusahaan yang tertarik untuk memproduksi dan mendistribusikan musik Vocaloid dalam versi bahasa Inggris. Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri memutuskan untuk menggelar proyek ini di Amerika Serikat karena Amerika Serikat memiliki populasi yang tinggi dan juga pusat bisnis musik global. Selanjutnya konten Vocaloid yang dikembangkan di Amerika Serikat akan didistribusikan secara global, khususnya wilayah Asia Pasifik (Ministry of Economy, Trade and Industry 2013). Dengan dirilisnya Vocaloid versi bahasa Inggris diharapkan akan meningkatkan penjualan dan popularitas musik Vocaloid. Untuk memperlancar proyek ini beberapa acara promosi dan agenda pertemuan antar pelaku bisnis dilakukan. Dalam kedua agenda tersebut terdapat delapan perusahaan Jepang yang terlibat yaitu Bplats Inc., Yamaha Corp., UGC Publishing, Internet Co. Ltd., AHS Co. Ltd., 1st Place Co. Ltd., Studio Deen Co. Ltd., dan Dwango Co. Ltd (Ministry of Economy, Trade and Industry 2013).

Japan Expo USA

Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri bekerjasama dengan Japan Expo Organizer menyelenggarakan acara bertema kultur populer Jepang sejak 2013. Kerjasama ini awalnya terjalin dalam tajuk *Cool Japan World Trial*, proyek ini bertujuan untuk mengembangkan bisnis industri kreatif Jepang di luar negeri dengan menggelar acara kultur populer Jepang sekaligus melakukan pertemuan bisnis dengan perusahaan-perusahaan lokal di Amerika Serikat, India, Indonesia, Perancis, Italia dan Vietnam (Ministry of Economy, Trade and Industry 2013). Acara yang diselenggarakan pada 23 sampai 26 Agustus 2013 ini dihadiri oleh 5.534 pengunjung selama tiga hari. Melalui acara ini Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri sukses untuk membantu ekspansi pasar industri kreatif Jepang. Kementerian Ekonomi Perdagangan dan Industri menjadi perantara terjalannya kerjasama Bandai Visual dan Cartoon Network. Berkat kerjasama ini *anime* Space Dandy dapat masuk ke pasar Amerika Serikat dengan mudah, bahkan kedua perusahaan tersebut sepakat untuk menayangkan *anime* ini secara global secara serempak (Ministry of Economy, Trade and Industry 2013).

LA Eiga Fest

Merupakan festival film Jepang yang diselenggarakan di Los Angeles, Amerika Serikat dengan tujuan untuk memamerkan film Jepang dan tokoh-tokoh perfilman Jepang di Amerika Serikat, dan juga meningkatkan hubungan antara industri film Jepang dengan Amerika. Pada tahun 2015, Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri turut mendukung penyelenggaraan acara ini karena sejalan dengan kebijakan *Cool Japan/Creative Industries*. Pihak kementerian juga mengadakan forum khusus bagi para pelaku industri perfilman Jepang

untuk menjalin kerjasama dengan industri perfilman Hollywood (japancontent.jp tt).

Anime Expo

Merupakan acara bertema kultur populer Jepang yang diadakan di California, Amerika Serikat. Acara ini diselenggarakan oleh Society for the Promotion of Japanese Animation sejak 1992, acara ini berfokus pada *anime*, *manga*, dan cosplay dengan tujuan mempopulerkan *anime*, *manga* dan cosplay di Amerika Serikat. Pada tahun 2016, Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri tertarik untuk berpartisipasi pada acara ini. Melalui kerjasama dengan CoFesta salah satu rekan Society for the Promotion of Japanese Animation, Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri ikut menjadi pendukung acara ini. Meski tidak menghadiri langsung acara ini, Kementerian Ekonomi Perdagangan dan Industri diwakili oleh pihak CoFesta dan salah satu anggota Creative Industries Internationalization Committee yaitu Danny Choo (cofesta.co.jp tt).

J-Pop Summit

Merupakan acara yang diselenggarakan oleh Superfrog Project yaitu organisasi swasta yang memiliki kegemaran terhadap kultur populer Jepang khususnya musik. J-Pop Summit diselenggarakan sejak 2009 di San Fransisco, Amerika Serikat. Acara ini memamerkan dan menampilkan kultur populer Jepang khususnya musik dan makanan. Pada 2016 Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri bekerjasama dengan CoFesta memutuskan untuk ikut mendukung acara ini untuk mempromosikan musik Jepang, karena memang sedikit acara bertema musik Jepang dan kebanyakan bertema anime, manga dan video game. Oleh karena itu Kementerian Ekonomi Perdagangan dan Industri memanfaatkan peluang ini sebagai sarana mempromosikan industri musik Jepang (cofesta.co.jp tt).

Perancis

Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri memproyeksikan Perancis memiliki peningkatan kultur populer Jepang sebanyak 4% per tahunnya. Nilai proyeksi ini dinilai baik dibanding negara-negara Eropa lainnya seperti Inggris yang hanya memiliki nilai proyeksi sebesar 3%, begitu juga dengan Jerman dan Spanyol yang memiliki nilai proyeksi sebesar 3% (Ministry of Economy, Trade and Industry 2012). Selain itu Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri juga memandang bahwa Perancis merupakan negara yang paling strategis dalam mempromosikan dan memasarkan konten *Cool Japan*, karena Perancis merupakan negara yang paling modis dibanding negara-negara Eropa lainnya. Berbeda dengan negara-negara lain, di Perancis Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri tidak berfokus pada konten anime karena minat warga Perancis terhadap anime tergolong rendah. Berdasarkan Google Trends pada tahun 2011 minat warga Perancis terhadap anime hanya berkisar pada angka 25 dari skala 1-100. Oleh karena itu agenda-agenda yang dilakukan dan didukung oleh Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri di Perancis sebagian besar berfokus pada konten kerajinan tangan, desain dan *fashion*. Selama tahun 2012-2016 terdapat beberapa agenda *Cool Japan* diantaranya.

Japan Table Art Exhibition

Kementerian Ekonomi Perdagangan dan Industri akan mempromosikan kerajinan tangan dan perlengkapan makan tradisional Jepang dengan menyediakan stan-stan khusus pameran dan penjualan perlengkapan makan tradisional Jepang di pusat kota Paris. Agenda ini diharapkan akan membantu dan mendorong UKM Jepang dalam memasuki pasar Perancis, dan juga terjalinnya kerjasama dengan perusahaan lokal Perancis. Agenda ini melibatkan beberapa perusahaan dari dalam negeri dan luar negeri diantaranya Isetan Mitsukoshi Holding Ltd., Sopexa, Jihyo Co. Ltd., Chambre de Commerce et d'industrie de Paris dan beberapa UKM (Ministry of Economy, Trade and Industry 2013).

Maison & Objet 2014

Pada 5 sampai 9 September 2014 di Paris, Perancis diadakan salah satu acara pameran desain & interior terbesar yaitu Maison & Objet 2014. Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri memanfaatkan momen ini untuk mempromosikan dan memasarkan kerajinan tradisional Jepang. Melalui acara ini Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri memperkenalkan keindahan berbagai kerajinan tradisional Jepang kepada dunia. Bekerjasama dengan Asosiasi Promosi Industri Kerajinan Tradisional, Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri mendukung partisipasi asosiasi ini dalam acara Maison & Objet 2014 di Paris dalam menjalankan misi promosi *Cool Japan*. Dalam acara ini terdapat beberapa industri kerajinan Jepang yang berpartisipasi diantaranya Mizuho Brush Co. Ltd., Hatashikiten Co. Ltd., Cooperative Union Shizuoka Bamboo Ware Cooperative Association, Cooperative Union Awagami Factory (Ministry of Economy, Trade and Industry 2014).

Japan Expo Paris

Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri melalui CoFesta, salah satu organisasi promosi kultur populer Jepang mendukung dan menjadi salah satu sponsor acara kultur populer di Paris, Perancis pada 2014. Acara yang dihelat pada bulan Juli 2014 ini berfokus pada tiga macam kultur populer Jepang yaitu anime, manga dan musik. dengan diselenggarakannya acara ini akan meningkatkan kesadaran masyarakat Perancis akan kultur populer Jepang, dengan begitu kultur populer Jepang akan lebih dikenali dan diminati. Selain itu acara ini juga dimanfaatkan sebagai ajang mempromosikan konten kultur populer Jepang (Ministry of Economy, Trade and Industry 2014).

Traditional Craft Densan

Pada 2016 Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri kembali bekerjasama dengan Asosiasi Promosi Industri Kerajinan Tradisional membuka *showroom* permanen di Paris, Perancis. *Showroom* ini dimaksudkan untuk memamerkan kerajinan tradisional Jepang agar lebih dikenali oleh masyarakat Perancis dan masyarakat dunia. Kota Paris dipilih karena kota ini telah terkenal sebagai salah satu kota yang paling modis dan kreatif di dunia. Dengan mendirikan “merk” Jepang di Paris dan berkolaborasi dengan konsumen dan pebisnis di Paris, diharapkan akan dapat membantu industri Jepang mengembangkan bisnisnya untuk memasuki pasar global. Pembukaan *showroom*

ini juga dimaksudkan untuk menjadi salah satu basis industri kerajinan tradisional Jepang di Eropa (Ministry of Economy, Trade and Industry 2016).

Singapura

Berdasarkan data proyeksi Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri, Singapura memiliki potensi kenaikan kultur populer Jepang yang cukup tinggi yaitu 7%. Meskipun Singapura memiliki nilai yang lebih rendah dibanding dengan proyeksi kenaikan kultur populer Jepang di negara-negara Asia lainnya seperti Indonesia, Thailand, India maupun Cina. Akan tetapi dengan luas wilayah yang kecil, kenaikan 7% merupakan angka yang besar dan Singapura memiliki letak yang strategis di Asia (Ministry of Economy, Trade and Industry 2012). Berdasarkan Google Trends dari 100 orang di Singapura hanya ada 20 orang yang memiliki ketertarikan terhadap anime pada rentang tahun 2009-2010. Angka inilah yang coba ditingkatkan oleh Pemerintah Jepang. Di Singapura, Kementerian Ekonomi Perdagangan dan Industri lebih menonjolkan *anime*, *manga*, dan *fashion* dibanding kultur populer Jepang lainnya. Pada rentang waktu 2012-2016 terdapat beberapa agenda promosi kultur populer Jepang diantaranya.

Hello Shibuya Tokyo

Pada proyek ini Kementerian Ekonomi Perdagangan dan Industri memfasilitasi para pelaku bisnis *fashion* Jepang melalui (1) memasarkan produk-produk *fashion* Jepang di beberapa toko di Singapura. (2) berpartisipasi dalam acara perdagangan atau pameran agar terjadi pertemuan bisnis dan terjalin kerjasama antar pelaku bisnis. (3) mengadakan atau berpartisipasi dalam acara promosi. Selain itu Kementerian Ekonomi Perdagangan dan Industri juga telah merencanakan beberapa kerjasama dengan Pemerintah Singapura dan beberapa perusahaan di sana. Sehingga terjalin kerjasama yang saling menguntungkan antar perusahaan di dua negara tersebut dan membuka pasar baru. Proyek ini dimulai dengan mengundang orang asing ke Shibuya dan inkubasi pelaku bisnis *fashion* Jepang pada 2012. Dilanjutkan dengan pemasaran dan promosi melalui pameran atau acara-acara perdagangan di 2013 (Ministry of Economy, Trade and Industry 2013).

Manga Festival 2013

Acara ini bertujuan untuk mempopulerkan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat Singapura terhadap *manga* Jepang. Salah satu anggota Creative Industries Internationalization Committee, Danny Choo menghadiri acara ini sebagai perwakilan dan salah satu bintang tamu. Acara ini terbagi menjadi empat komponen penting (1) seminar, (2) pertemuan bisnis, (3) sesi jumpa pers, dan (4) pameran (SG Cafe 2013).

Anime Festival Asia

Merupakan acara festival kultur populer Jepang yang diadakan setiap tahun sejak 2008. Acara ini memiliki tujuan untuk memfasilitasi kegiatan bisnis pelaku industri kreatif Jepang, baik itu dalam memasarkan produk maupun pertemuan bisnis. Pada tahun 2013 berdasarkan laporan dari CoFesta (salah satu rekan

bisnis Anime Festival Asia) Anime Festival Asia memberikan pengaruh positif terhadap penyebaran konten kultur populer Jepang di Asia Tenggara. Kementerian Ekonomi Perdagangan dan Industri tertarik karena selaras dengan kebijakan *Cool Japan* dan memutuskan untuk mendukung penyelenggaraan acara ini melalui CoFesta. Partisipasi Kementerian Ekonomi Perdagangan dan Industri diwakili oleh salah satu anggota *Creative Industries Internationalization Committee* yaitu Danny Choo. Sebenarnya Danny Choo telah menjadi bintang tamu di acara ini sejak tahun 2012, dan semenjak itu dia telah mempromosikan kultur populer Jepang (Ministry of Economy, Trade and Industry 2014).

Jepang

Target utama kebijakan ini memang negara-negara luar, akan tetapi Kementerian Ekonomi Perdagangan dan Industri juga menggelar berbagai acara kultur populer di Jepang, baik yang digelar sendiri maupun bekerjasama dengan pihak lain. Acara kultur populer yang diadakan di Jepang lebih bervariasi dan lebih spesifik dibanding acara yang diadakan di luar negeri. Selain sebagai sarana promosi, acara-acara kultur populer yang diadakan di Jepang juga bertujuan untuk menarik orang agar merasakan langsung pengalaman kultur populer Jepang dengan lebih baik. Selama rentang waktu 2012-2016 terdapat beberapa acara yang digelar diantaranya.

Tokyo Game Show

Merupakan acara kultur populer Jepang bertema video game, acara ini diselenggarakan oleh Computer Entertainment Supplier's Association (CESA) sejak 1996. Acara ini bertujuan untuk mempromosikan & memasarkan video game di dunia internasional. Semenjak Tokyo Game Show 2014, Kementerian Ekonomi Perdagangan dan Industri menjadi salah satu pendukung penyelenggaraan acara ini. Pada penyelenggaraan Tokyo Game Show 2016 yang lalu salah satu perwakilan Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri yaitu Hisayoshi Ando memberikan sambutan pada acara tersebut. Pada kesempatan tersebut Ando menekankan bahwa video game merupakan salah satu elemen penting dari Cool Japan, untuk itu perlu adanya usaha untuk menyebarkan konten berbasis teknologi ini. Kementerian Ekonomi Perdagangan dan Industri juga bekerjasama dengan CoFesta untuk mempromosikan dan melokalkan konten kultur populer di negara luar (nikkeipb.co.jp 2016).

Tokyo International Music Market

Merupakan acara kultur populer Jepang bertema musik. Acara ini bertujuan untuk menarik konsumen dan pelaku bisnis musik dari luar negeri agar terjadi pertemuan bisnis dan terjalin kerjasama internasional terkait konten musik Jepang. Selain itu acara ini juga digunakan sebagai sarana promosi konten musik Jepang bagi para pelaku bisnis musik Jepang. Sejalan dengan kepentingan Pemerintah Jepang dalam mempromosikan konten kultur populer khususnya di bidang musik, Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri bekerjasama dengan Foundation for Promotion of Music Industry and Culture (PROMIC) menggelar acara ini setiap tahunnya. Pada acara ini selain menjadi wadah pertemuan bisnis, juga digelar konser dan pemasaran produk musik jepang (japancontentr.jp 2014).

Traditional Crafts Exhibition Waza

Acara ini bertujuan untuk mempromosikan dan memfasilitasi pertemuan bisnis terkait kerajinan tradisional Jepang. Acara yang digelar pada tahun 2015 ini diselenggarakan oleh Asosiasi Promosi Industri Kerajinan Tradisional (DENSAN) bekerjasama dengan Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri diikuti oleh 80 perusahaan kerajinan tradisional dari 26 prefektur.

Tokyo International Film Festival

Merupakan acara kultur populer dengan tema spesifik film. Acara ini diselenggarakan untuk mempromosikan film Jepang dan menarik konsumen & pelaku industri film dari luar negeri. Dengan melakukan pameran terhadap konten film Jepang kepada orang asing diharapkan akan meningkatkan popularitas perfilman Jepang dan tercipta peluang kerjasama internasional. Kementerian Ekonomi Perdagangan dan Industri mencoba untuk mendukung perfilman Jepang agar bisa lebih sukses di kancah internasional. Salah satu usahanya adalah dengan menggelar acara tahunan ini bekerjasama dengan UNIJAPAN (japancontent.jp 2014).

Amazon Fashion Week Tokyo

Merupakan acara kultur populer bertema *fashion* yang diselenggarakan dua kali setahun di Tokyo. Acara ini bertujuan untuk memamerkan hasil karya desainer Jepang, terutama *fashion* yang memiliki ciri khas *shibuya* atau *harajuku*. Acara ini diselenggarakan oleh Japan Fashion Week Organization bekerjasama dengan Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri, dan mereka mencoba untuk mempromosikan industri *fashion* Jepang untuk merambah ke pasar Internasional.

Kesimpulan

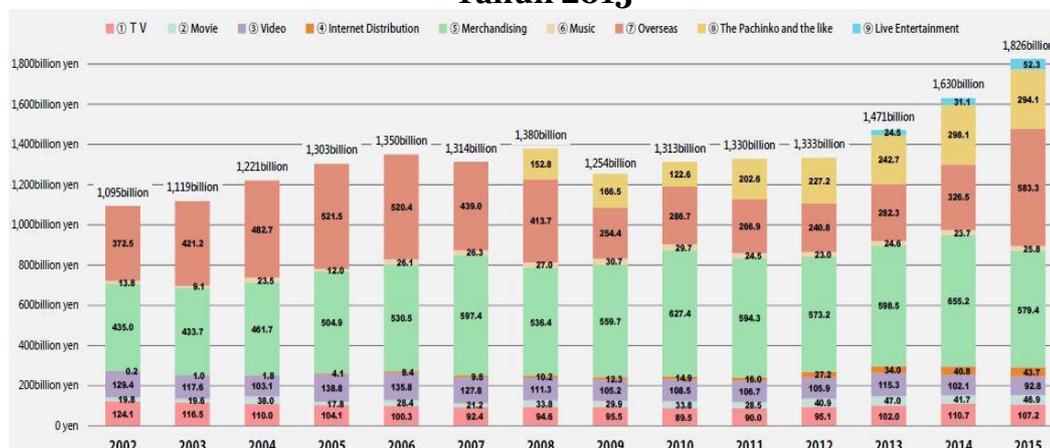
Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri berupaya untuk meningkatkan *soft power* Jepang dan pendapatan industri kreatif Jepang melalui serangkaian pagelaran budaya, festival dan pameran seni. Acara-acara tersebut menjadi bagian diplomasi budaya yang dilakukan oleh Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri. Seperti yang telah disusun dalam rancangan kebijakan *Cool Japan/Creative Industri*, Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri melakukan serangkaian promosi baik itu promosi terhadap konten kultur populer Jepang maupun promosi terhadap perusahaan industri kreatif Jepang agar industri kreatif Jepang dapat meningkatkan pendapatan dan melebarkan pasarnya ke luar negeri.

Diplomasi publik yang dilakukan oleh Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri di Amerika Serikat berfokus pada konten kultur populer *anime*, film dan musik. Ketiga konten kultur populer ini dipilih karena di Amerika Serikat terdapat banyak industri konten digital. Di Perancis Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri melakukan diplomasi budaya dengan berfokus pada konten kerajinan tangan dan *fashion*. Kedua konten ini dipilih karena Perancis merupakan negara yang modis, sehingga acara kultur populer Jepang yang digelar disini bertujuan mempromosikan kerajinan tangan dan desain. Diplomasi

budaya yang dilakukan Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri di Singapura berfokus pada konten *anime*, *manga* dan *fashion*. Singapura dipilih karena letaknya yang strategis di Asia, terutama dalam memasuki pasar Asia Tenggara. Selain melakukan diplomasi budaya di negara luar, Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri juga menggelar acara-acara budaya di dalam negeri. Acara budaya yang diselenggarakan di Jepang lebih bervariasi dan setiap acara hanya berfokus pada satu konten saja, sehingga kultur populer Jepang dapat disampaikan lebih baik.

Secara garis besar agenda-agenda yang dilakukan Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri dalam *Cool Japan/Creative Industri* berfokus pada dua hal yaitu melakukan diplomasi budaya dengan menggelar acara-acara budaya untuk mempromosikan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat dunia tentang kultur populer Jepang. Hal yang selanjutnya setelah mempromosikan kultur populer Jepang, Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri mendorong peningkatan pendapatan industri kreatif Jepang dengan memfasilitasi pertemuan bisnis. Usaha diplomasi budaya yang dilakukan oleh Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri sejak 2012 mulai menampakkan hasil. Berdasarkan laporan Country Brand Index, Jepang menempati ranking 1 pada tahun 2015 (*futurebrand.com* 2015). Sebelumnya pada tahun 2010 Jepang hanya menempati ranking 6. Begitu juga dengan penjualan industri kreatif yang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan laporan Asosiasi Animasi Jepang pada tahun 2016, pendapatan konten kultur populer Jepang selalu meningkat (*aja.grjp* 2016).

Grafik 1.1 Grafik Penjualan Konten Kultur Populer Jepang Sampai Tahun 2015



Sumber : www.aja.gr.jp

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Er Lam, Peng. 2007. *Japan's Quest for Soft Power: Attraction and Limitation*. Singapore: East Asian Institute.

Fisher, Rod. 2014. *Japan Country Report*. Preparatory Action Culture in EU External Relations.

Hong, Ki Won. 2011. *Cultural Diplomacy Form a Cultural Policy Perspective-Some Contestable Issues*. Korea Association of Arts Management.

Joseph S. Nye. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

M. Tsutsui, William. 2010. *Japanese Popular Culture and Globalization* dalam *Key Issues in Asian Studies No. 6*. Ann Arbor : Association for Asian Studies Inc.

Waller, M. J. 2009. *Cultural Diplomacy, Political Influence and Integrated Strategy*. Washington DC : Institute of World Politics Press.

Online:

Association of Japanese Animation. 2016. *Anime Industry Report*. (online) (<http://aja.gr.jp/?wpdmdl=1005>). Diakses pada 3 Mei 2017.

Choo, Danny. 2013. *MangaFestival Singapore*. (online) (<http://www.dannychoo.com/en/post/26847/Manga+Festival+Singapore.html>)
. Diakses pada 30 April 2017.

Future Brand. 2016. *Country Brand Index 2014-2015*. (online) (http://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014_15.pdf). Diakses pada 3 Mei 2017.

Google. tt. *Google Trends Anime in France*. (online) (<https://trends.google.co.id/trends/explore?date=all&geo=FR&q=%2Fm%2Fojxy>). Diakses pada 24 Mei 2017.

Google. tt. *Google Trends Anime in Singapore*. (online) (<https://trends.google.co.id/trends/explore?cat=44&date=all&geo=SG&q=%2Fm%2Fojxy>). Diakses pada 24 Mei 2017.

Google. tt. *Google Trends Anime in United States*. (online) (<https://trends.google.co.id/trends/explore?date=all&geo=US&q=%2Fm%2Fojxy>). Diakses pada 24 Mei 2017.

Japan Content. 2015. *LA EigaFest 2015*. (online) (<http://www.japancontent.jp/en/cofesta-event/cofesta-event-detail.html?m=1&eid=90>). Diakses pada 25 April 2017.

Japan Content. 2014. *Tokyo International Film Festival*. (online) (<http://www.japancontent.jp/en/cofesta-event/cofesta-event-detail.html?m=1&eid=2>). Diakses pada 1 Mei 2017.

Japan Content. 2014. *Tokyo International Music Market 2014*. (online) (<http://www.japancontent.jp/en/cofesta-event/cofesta-event-detail.html?m=1&eid=7>). Diakses pada 1 Mei 2017.

Japan Content Showcase. 2016. *JCS Press Release*. (online) (<http://www.jcs.tokyo/en/release/2016-10-27-1/>). Diakses pada 1 Mei 2017.

Japan Fashion Week. tt. *About Amazon Fashion Week Tokyo*. (online) (<http://amazonfashionweektokyo.com/en/aboutamazonfwt/>). Diakses pada 1 Mei 2017.

SGCafe. 2013. *CoFesta Present Manga Festival in Singapore*. (online) (<http://sgcafe.com/2013/02/cofesta-presents-manga-festival-singapore-held-kinokuniya-orchard/>). Diakses pada 30 April 2017.

Tokyo Game Show. 2016. *Message from the Organizer*. (online) (<http://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2016/public/en/visitor/greeting.html>). Diakses pada 1 Mei 2017.

Dokumen Resmi:

Ministry of Economy, Trade and Industry. 2013. *Announcement of a Successful Result of the Project for Supporting Expansion of Potential Business Overseas under the Cool Japan Initiative*. (online) (http://www.meti.go.jp/english/press/2013/1025_04.html). Diakses pada 25 April 2017.

- Ministry of Economy, Trade and Industry. 2014. *Cool Japan Initiative*. (online) (http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/file/1406CoolJapanInitiative.pdf). Diakses pada 20 April 2017.
- Ministry of Economy, Trade and Industry. 2013. *Cool Japan Initiative (Cool Japan Fund)*. (online) (http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/CJFOview.pdf). Diakses pada 19 April 2017.
- Ministry of Economy, Trade and Industry. 2013. *Hello Shibuya Tokyo*. (online) (http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/130201_01a.pdf). Diakses pada 30 April 2017.
- Ministry of Economy, Trade and Industry. 2013. *Interim Summary Creative Industries Participate in the Cool Japan World Trial*. (online). (http://www.meti.go.jp/english/press/2013/0725_02.html). Diakses pada 25 April 2017.
- Ministry of Economy, Trade, and Industry. 2013. *Overview of the Bill of the Act on* (http://www.meti.go.jp/english/press/2015/0202_01.html). Diakses pada 1 Mei 2017.
- Ministry of Economy, Trade and Industry. 2014. *Traditional Japanese Crafts will be Showcased to the World as a Result of the Cool Japan Initiative*. (online) (http://www.meti.go.jp/english/press/2014/0821_02.html). Diakses pada 27 April 2017.
- Ministry of Economy, Trade and Industry. 2016. *Traditional Japanese Crafts will be Showcased Publicly in Paris, France*. (online) (http://www.meti.go.jp/english/press/2016/0926_01.html). Diakses pada 27 April 2017.
- Ministry of Economy, Trade and Industry. 2013. *Vocaloid Trans Pacific Project*. (online) (http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/130201_01f.pdf). Diakses pada 25 April 2017.