

Strategi Cool Japan Indonesia di Sektor Hiburan

Andi Hafitz Khanz

Peneliti Muda di Nusantara Strategic House

Abstract:

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

Keywords: *Diplomacy , Paradigm, Science Development*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi *Cool Japan* Indonesia dilaksanakan untuk meningkatkan industri kreatif di Indonesia, dengan fokus pada sektor hiburan. *Cool Japan* Indonesia merupakan strategi kolaboratif antara Indonesia dan Jepang. Di Jepang sendiri strategi ini menjadi suatu kebijakan untuk memberdayakan citra Jepang di seluruh dunia, dan digunakan sebagai instrumen diplomasi publik dengan kekuatan industri kreatif. Indonesia menjadi salah satu dari banyak negara yang dipilih oleh Jepang untuk menjadi mitra dalam program ini. Program pelatihan diberikan oleh Jepang kepada setiap aktor industri kreatif di Indonesia, di samping dukungan finansial. Bahkan ketika ada berbagai tantangan seperti budaya yang berbeda di kedua negara, dan tingginya tingkat pembajakan, program kerja sama dapat dianggap sukses dan membawa banyak hasil positif.

Kata Kunci : *Cool Japan Indonesia, Diplomasi Kebudayaan , Industri Kreatif*

Di Indonesia, industri kreatif telah ada dan berkembang menjadi sebuah sektor yang memberi pemasukan besar. Industri kreatif di Indonesia digolongkan ke dalam beberapa sektor industri antara lain fashion dan kecantikan, kuliner, hiburan, desain dan arsitektur, pariwisata, fotografi, elektronik dan radio,

layanan komputer (perangkat lunak), fashion, permainan interaktif, penerbitan dan percetakan. Sejak tahun 2010, tercatat sektor ini menduduki urutan ke-7 dari 10 sektor utama pemberi pemasukan besar di Indonesia yang mencapai 4,85% pada tahun tersebut dan meningkat 0,16% pada tahun 2011. (Meneropong Industri Kreatif Indonesia, 2012) Sedangkan dalam hal penyerapan tenaga kerja Indonesia, mencapai angka 11,49% pada tahun 2010 dan meningkat 4,91% menjadi 16,4% pada tahun 2011 (www.bps.go.id). Berdasarkan hal tersebut, Indonesia lewat kementerian pariwisata dan Industri kreatif mengidentifikasi ada lima sektor yang potensial yang peningkatannya paling besar diantara subsektor Industri kreatifnya lainnya. Kelima sektor tersebut adalah hiburan, fesyen, kosmetik, makanan dan kerajinan.

Pada pertemuan *Indonesia-Japan Joint Economic Forum* ke-4 yang berlangsung 8-9 Oktober 2012, dihasilkan suatu kerjasama yang disepakati yaitu *Cool Japan Indonesia* (<http://www.investor.co.id/>). S ini merupakan pengimplementasian *Cool Japan* yang sukses dikembangkan di negara asalnya. Uniknya kerjasama ini menjadi media kolaborasi dari brand sukses jepang dengan brand Indonesia yang harapannya bisa memunculkan merk dagang baru yang inovatif. Kerjasama ini didasari tiga hal strategis dalam pembentukannya yaitu, pertukaran pandangan dan pengalaman terkait kebijakan pengembangan industri kreatif, kerjasama untuk peningkatan kapasitas sumber daya manusia, mempererat hubungan antarbisnis. Ketiga hal tersebut difokuskan oleh keduanya untuk membangun industri kreatif Indonesia.

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

Pertukaran Pandangan dan Pengalaman Terkait Pengembangan IK

Dalam proses pengimplementasian CJI, Jepang dibawah naungan METI dan Indonesia bersama KEMENPAREKRAF, berupaya melakukan hal yang sifatnya jangka pendek. Hal ini dikarenakan keduanya sudah saling mengerti kondisi dan kedudukan masing-masing sehingga tidak perlu waktu lama dalam merumuskan tindak lanjut kerjasama ini. Selain itu, tingginya animo masyarakat Indonesia di sektor ini merupakan hal yang mempermudah tolak ukur dalam

penentuan produk yang akan diciptakan lewat program CJ Indonesia. Dalam hal penerapan strategi ini kedua Negara terkait melakukan riset sehubungan dengan selera maupun kebiasaan pasar di Indonesia.

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

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

Berdasarkan agenda yang direncanakan oleh METI dalam CJ Indonesia dari point 1 sampai 3 merupakan tahap pra produksi, dimana kedua pihak berusaha memformulasikan agar produk tersebut berkesesuaian dengan perilaku masyarakat. Sehingga dalam tahap praproduksi ini peran masyarakat sangat dianggap penting bagi berjalannya program ini. Sedangkan untuk poin selanjutnya merupakan tahap produksi dari produk yang diformulasikan tersebut, sehingga dapat dikatakan tahap praproduksi merupakan penentu keberhasilan apa produk tersebut dapat diterima pasar atau tidak. Di Indonesia tahapan praproduksi ini melibatkan pemerintah, pelaku bisnis dan masyarakat. Kemudian setelah mendapatkan hasil dari survey tersebut dan menyiapkan setiap persyaratan kesiapan atau kelayakan produk, proses selanjutnya merupakan tahapan pra implementasi dimana produk tersebut masuk ke proses formulasi penglokalan konten dan pemasaran.

Salah satu contoh kontribusi Jepang dalam tahap praproduksi terlihat dalam proses pembuatan salah satu acara *Iron Chef* yang ditayangkan di Trans TV pada tahun 2013. Jepang tidak hanya memberikan bantuan sumber daya manusia untuk melakukan eksekusi dan pengarahan dalam produk ini melainkan menanggung setengah dari biaya keseluruhan produksi konten sektor hiburan

CJI. Melihat hal tersebut Jepang sangat menyadari betapa besarnya pengaruh sektor hiburan terhadap kesuksesan program ini dari pada sektor CJ Indonesia lainnya. Hal ini dipertegas dengan starting produk CJ Indonesia yang berasal dari sektor hiburan diantaranya adalah Idol Grup JKT 48 dan serial pahlawan bertopeng Bima Satria Garuda yang dasar produk keduanya merupakan merek populer yang dimiliki Jepang.

Kerjasama Peningkatan Kapasitas SDM dari Segi Substansi dan Pengelolaan

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

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

Selain itu, para penggerak industri kreatif Indonesia diberikan kesempatan untuk mempelajari bagaimana *Cool Japan* berkembang di negara asalnya, menemukan hal baru yang bisa diterapkan pelaku industri kreatif lokal nantinya dan bisa menemukan solusi sehubungan dengan peningkatan yang diharapkan lewat media seminar dan *workshop* yang dihadiri oleh pemuka industri kreatif besar Jepang. CJ Indonesia merupakan kerjasama yang menganut prinsip-prinsip dari diplomasi kebudayaan. Hal itu dapat dilihat dari rangkaian strategi dibidang ini. Pertukaran ahli dan alat teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas sumber daya manusia, pertukaran informasi akan ilmu pengetahuan dalam bidang tertentu yang dapat menjadi media pertukaran pandangan antara pihak terkait maupun dalam hal mencari

solusi untuk pemecahan masalah yang akan dihadapi terkait strategi pengimplementasian CJ Indonesia khususnya di sektor hiburan.

Mempererat Hubungan Penggerak IK Terkait Partisipasi dalam Eksebis

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

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

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

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

memberikan kebebasan untuk berkreasi dan melepas batas antara aktor-aktor dikedua negara demi tercapainya tujuan *Cool Japan* Indonesia.

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

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

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

Dapat dikatakan lewat strategi ini Jepang memposisikan sebagai pelopor dalam bidang Industri Kreatif secara global, sekaligus menjadi media perbaikan citra Jepang. Pemerintah Jepang ingin menjadi pedoman bagi dunia dalam memvisualisasikan informasi isu-isu sosial yang sedang dihadapi Jepang dan dunia secara kreatif. Visualisasi informasi ditampilkan dengan menggunakan teknologi-teknologi kreatif seperti animasi, agar permasalahan yang dihadapi lebih mudah untuk dimengerti. Strategi ini secara holistik memberi pengaruh yang bermanfaat untuk aktor-aktor terkait di kedua negara. Interaksi yang terjalin dari pemerintah ke pemerintah, pemerintah ke masyarakat, dan masyarakat ke masyarakat, menunjukkan bahwa diplomasi kebudayaan sesuai pada strategi *Cool Japan* Indonesia dalam usaha untuk menyebarkan ekspansi industri kreatif. Jepang menggunakan diplomasi kebudayaan, sedangkan Indonesia menjadikan media diplomasi ini untuk mencapai tujuan pengembangan Industri kreatif dengan bantuan Jepang.

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

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

Kolaborasi Indonesia–Jepang dalam Program CJ ini tentu akan melahirkan produk industri hiburan bersama yang inovatif, dikarenakan dengan adanya program ini kedua negara dapat menciptakan program localize dari budaya masing-masing negara. Sehingga tentu target yang diharapkan lewat program ini yaitu IK Indonesia dapat menjadi suatu komponen pembangunan yang

signifikan dapat terealisasi seperti apa yang di raih oleh Jepang tentunya dengan branding khas Indonesia sendiri.

Melihat hal tersebut, strategi CJl sangat relevan dengan apa yang diungkapkan oleh Henry Etzkowitz dan Loet Leydesdorff. Seperti yang diungkapkan keduanya Industri kreatif yang dikembangkan berupa bangunan yang terdiri dari komponen yang terdiri dari Sistem Industri (Industri) yaitu kumpulan dari perusahaan yang bergerak di dalam bidang industri kreatif, Technology (Teknologi) yaitu Resources (Sumber Daya) yaitu input selain kreativitas dan pengetahuan individu yang dibutuhkan dalam proses kreatif, Institution (Institusi) yaitu tatanan sosial (norma, nilai, dan hukum) yang mengatur interaksi antara pelaku perekonomian khususnya di bidang industri kreatif (Irena Vaivode, 2015).

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

Namun di ruang lingkup institusi terlihat celah yang kurang positif untuk potensi dan peluang strategi ini berjalan. Kondisi antara Jepang dan Indonesia dalam hal ini sangat berbeda, dimana masyarakat Jepang sudah tertanam mindset masyarakat negara maju sedangkan Indonesia dengan jumlah populasi yang tinggi belum mencapai mindset tersebut. Sehingga tentu kedepannya akan timbul hambatan-hambatan diruang lingkup Institusi, seperti masalah perizinan usaha, HKI, pembajakan. Industri kreatif merupakan bidang yang memberi pemasukan negara baik secara materil ataupun dalam hal pengurangi angka kemiskinan. Tingginya pembajakan tersebut tidak lepas dari keadaan Indonesia sebagai negara berkembang. Hal itu didasari beberapa aspek yang menentukan pola pikir dan tingkah laku warga negaranya yang sangat erat kaitannya dengan tindakan pembajakan.

Hal ini berdasarkan pengamatan pola diterapkan Jepang dalam membangun IKnya melalui sisi perilaku pelaku terkait, pihak-pihak yang berkaitan langsung di industri hiburan, dan yang utama adalah pihak investor (Adami Chazani,2007). Bila dikaitkan dengan pola tersebut maka ada beberapa faktor yang berindikasi menjadi hambatan yaitu:

1. Rendahnya penegakan HAKI di Indonesia

Industri konten hidup dan berkembang karena adanya perlindungan HAKI. Meskipun semua elemen kementerian mengkampanyekan HAKI tetapi jika tidak ada perlindungan dan penegakan HAKI tentu menjadi sesuatu yang sia-sia. Hal ini membuat investor menjadi sangat ragu. Bagaimana sebuah IP (Intellectual Property) dapat besar jika produk animasi, game, lagu, hingga merchandising dibajak dengan bebas di Indonesia.

2. Tidak adanya keberpihakan pemerintah atas wajib tayang produk IK Lokal

Di Jepang, stasiun besar TV Tokyo yang memiliki jadwal tetap untuk menayangkan animasi dan hiburan-hiburan IK lainnya, sementara di Indonesia hal tersebut tidak diberlakukan. Pemerintah dan DPR sebenarnya memiliki peran penting dalam membuat peraturan yang mewajibkan wajib tayang animasi. Namun hal ini tidak dilakukan dengan serius. Padahal dahulu keberpihakan aturan ini pernah dilakukan atas produk sinetron lokal, yang akhirnya mampu menggusur produk acara asing seperti Telenovela, serial drama taiwan, dll. Lalu mengapa hal ini tidak terjadi pada sector hiburan, padahal jika pemerintah membuat kebijakan wajib tayang untuk produk IK maka para investor akan tertarik untuk mengalokasikan dana mereka ke produksi Industri kreatif Indonesia dan pengembangan *Intellectual Property* yang mana hal ini menuju ke target masyarakat Internasional.

3. Banyaknya pungutan liar

Sebenarnya saat ini sudah hadir berbagai insentif dalam bentuk hibah hingga capital seed dari berbagai kompetisi oleh pihak swasta dan pemerintah. Namun ada oknum-oknum yang memanfaatkan situasi ini untuk mengambil hak yang harusnya diterima oleh para *startup company*. Tidak adanya mekanisme pelaporan atas tindakan ini menyebabkan hasil yang kurang maksimal.

4. Tidak adanya data IK yang akurat

Di Jepang hampir semua informasi terkait IK tersedia dengan cukup lengkap dan detil. Angka-angka penjualan produk hiburan Jepang dapat kita baca di buku laporan akhir tahun yang dikeluarkan oleh asosiasi terkait. Transparansi informasi industri ini akan meningkatkan iklim investasi sehingga terbentuk ekosistem industri yang kondusif.

Berdasarkan kendala-kendala yang dipaparkan, peneliti beranggapan bila hal tersebut dapat diatasi maka tujuan utama dalam mensukseskan IK Indonesia lewat strategi CJ dapat terwujud secara lebih maksimal. Selain itu program CJ

khususnya di sektor hiburan dapat menjadi media promosi Indonesia yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan asing dan secara strategis membangun image positif Indonesia di dunia internasional yang tentunya akan memberikan dampak limpahan yang sangat besar manfaatnya untuk kemajuan Indonesia.

Kesimpulan

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

Daftar Pustaka:

- Chazani, Adami. 2007. *Tindak Pidana Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Cool Japan Movement Promotion Council. 2014. dalam "*Cool Japan Proposal*". Tokyo: Cool Japan Movement Promotion Council Press.
- Vaivode, Irena. 2005. Triple Helix Model of University–Industry–Government Cooperation in The Context of Uncertainties. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*
- Admin, "Sejarah Industri Kreatif", dalam <http://blog.uin-malang.ac.id/wirusaha/ekonomi-kreatif/industri-kreatif/>, diakses pada 11 Juli 2014
- Anonim, "Jepang Bantu Indonesia Kembangkan Industri Kreatif ", dalam <http://www.investor.co.id/Jepang-bantu-kembangkan-industri-kreatif/> , diakses pada 26 Agustus 2013
- Anonim, "Statistik ekonomi kreatif" , dalam www.bps.go.id/2012/statistik-ekonomi-kreatif.html, diakses pada 14 September 2013
- JETRO, 2016, "*Cool Japan: Japanese Entertainment Events*", dalam <http://www.jetro.go.jp/en/trends/entertainment.html>, diakses pada 29 November 2015