

BAB VI

PENUTUP

VI.I Kesimpulan

Meskipun Jepang berhasil mempertahankan posisinya dan relevansinya dalam kancah global, negara ini tetap menghadapi tantangan besar dalam dekade terakhir karena China dan Korea Selatan terus meningkatkan pengaruh mereka sebagai pesaing dalam bidang kebudayaan. Pada tahun 2012, Perdana Menteri Jepang saat itu, Shinzo Abe, mengumumkan bahwa Jepang telah "kembali" dari dekade-dekade kehilangan yang menghambat pertumbuhan ekonomi dan stabilitas politik negara tersebut. Di bawah kepemimpinan Abe, Jepang menetapkan ambisi untuk memainkan peran yang lebih signifikan dalam kepemimpinan global, dengan berfokus pada penggunaan 'soft power' sebagai kunci untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi ini tercermin dalam inisiatif "Cool Japan" yang diluncurkan pada tahun 2013, yang bertujuan untuk mempromosikan budaya populer Jepang secara internasional, tidak hanya untuk keuntungan ekonomi tetapi juga untuk memperkuat citra Jepang di panggung dunia. Namun, dalam satu dekade terakhir, inisiatif ini mendapat kritik keras baik dari dalam maupun luar negeri karena dianggap gagal dalam mengkapitalisasi dan memanfaatkan produk-produk budaya Jepang.

Di tengah kekhawatiran bahwa Jepang tertinggal dalam persaingan untuk menjadi kekuatan soft power Asia Timur—dengan Korea Selatan yang meningkatkan pengaruhnya melalui gelombang Hallyu dan China yang terus berupaya mempromosikan budayanya—Jepang melihat perlunya strategi baru. Salah satu strategi tersebut adalah melalui program J-LOP (Japan Localization Program), yang bekerja untuk mengadaptasi konten budaya pop Jepang ke dalam bahasa lokal negara-negara target. Inisiatif ini merupakan bagian dari strategi Cool Japan untuk mendiversifikasi dan memperluas jangkauan budaya pop Jepang secara global.

Selain itu, pemerintah Jepang melalui Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri (METI) telah mengadopsi pendekatan yang lebih terintegrasi dalam menggunakan budaya pop sebagai alat diplomasi. Program-program seperti Cool

Japan dan strategi lainnya seperti menciptakan 'Japan Boom' diharapkan tidak hanya meningkatkan perekonomian domestik tetapi juga memperkuat citra dan pengaruh Jepang secara internasional. 'Japan boom' mengacu pada penyebaran budaya pop Jepang yang semakin dikenal di seluruh dunia, mirip dengan 'Cool Britannia' di Inggris.

Dengan memanfaatkan media sebagai sarana utama penyebaran budaya pop, Jepang berusaha mengembangkan soft power dengan biaya yang lebih efisien. Ini sangat penting mengingat keterbatasan kekuatan militer Jepang yang dikonstitusikan pasca-Perang Dunia II. Strategi ini tidak hanya menyebarluaskan kebudayaan Jepang tetapi juga memperkuat hubungan diplomatis dan ekonomi tanpa mengandalkan kekuatan militer, menunjukkan bagaimana Jepang memanfaatkan kebijakan soft power untuk meningkatkan pengaruh dan hubungan internasionalnya.

Indonesia merupakan pasar kunci bagi industri kreatif Jepang, terutama karena memiliki populasi besar dan kondisi ekonomi yang menguntungkan. Melalui inisiatif Cool Japan yang digagas oleh Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri (METI), Jepang bertujuan untuk memperluas dan mendalami pengaruh budaya populernya di Indonesia. Dalam upaya ini, pertemuan Indonesia Japan Joint Economic Forum telah menghasilkan kesepakatan kolaboratif untuk mengembangkan sektor kreatif di kedua negara, meliputi pertukaran pengetahuan, peningkatan kapasitas SDM, dan penguatan hubungan bisnis melalui kegiatan seperti pameran dan eksibisi.

Salah satu manifestasi dari upaya ini adalah popularitas J-Pop di Indonesia, yang merupakan bagian penting dari ekspor budaya pop Jepang. J-Pop, yang meliputi berbagai genre musik seperti rock, jazz, dan pop, telah berhasil menarik minat global dan memperkuat identitas budaya pop Jepang melalui media seperti anime, drama, dan video game. Meskipun mengalami penurunan tren di Indonesia dari tahun 2013 hingga 2019, J-Pop masih memainkan peran signifikan dalam mendefinisikan dan mengkulturasi identitas budaya pop Jepang.

Salah satu langkah spesifik yang diambil pemerintah Jepang dalam mempromosikan budayanya adalah melalui lokalalisasi konten yang dilakukan oleh J-LOP (Japan Localization Program), yang bertujuan untuk membuat konten

budaya Jepang lebih mudah dipahami dan diterima di pasar internasional, termasuk Indonesia. Inisiatif Cool Japan berusaha untuk tidak hanya meningkatkan keberadaan Jepang di panggung global tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dan memperkuat hubungan bilateral melalui diplomasi budaya.

Salah satu contoh sukses dari inisiatif ini adalah JKT48, grup idola yang merupakan sister group dari AKB48 Jepang dan telah melakukan lokalalisasi dalam menyajikan konten budaya Jepang dengan cara yang dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. JKT48 tidak hanya melayani sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai alat strategis dalam memperkuat hubungan dan pemahaman antara Jepang dan Indonesia.

Dengan demikian, melalui strategi yang terintegrasi dan kerjasama yang berkelanjutan, Jepang berusaha memanfaatkan 'soft power' budaya popnya untuk meningkatkan pengaruhnya secara global, sambil membawa keuntungan ekonomi dan memperkuat hubungan internasional melalui diplomasi budaya yang efektif.

Meskipun Jepang memiliki sejarah panjang dalam memengaruhi budaya pop di Indonesia, tren terkini menunjukkan bahwa J-pop kalah bersaing dengan Hallyu Wave dari Korea Selatan. Menurut laporan BBC, meskipun J-pop telah populer di Asia selama beberapa dekade, minat terhadapnya mulai menurun sejak awal tahun 2000-an. Beberapa faktor yang berkontribusi pada penurunan ini termasuk kemunduran industri musik di Jepang dan Asia, kebangkitan K-pop, berakhirnya demam drama Jepang di Asia, serta isu pembajakan. Selain itu, dengan populasi yang besar di Jepang, banyak musisi J-pop tidak melihat keuntungan finansial atau kebutuhan untuk menjangkau pasar internasional, memilih untuk fokus pada pasar domestik.

Di sisi lain, Korea Selatan memanfaatkan internet sebagai alat utama untuk menyebarkan musik pop mereka secara global. Format YouTube, khususnya, sangat cocok dengan strategi pemasaran K-pop karena memungkinkan interaksi intensif antara idola dan penggemarnya secara global.

Hal ini berbeda dengan J-pop yang lebih mengandalkan penjualan barang fisik seperti CD jika ingin menyatakan diri sebagai penggemar.

Industri musik Korea Selatan juga lebih terbuka dalam memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran gratis yang ditawarkan oleh platform seperti

YouTube, berbeda dengan industri musik Jepang yang cenderung menjauhi platform digital ini dan memprioritaskan strategi pemasaran yang lebih menguntungkan secara finansial. Strategi ini memberikan K-pop keunggulan signifikan di pasar global, termasuk Indonesia, di mana K-pop menempati posisi keempat dalam jumlah penggemar terbanyak di Twitter pada tahun 2020.

Selain itu, J-pop tampaknya mengalami stagnasi dalam perkembangannya di Indonesia, sebagian karena program lokalisasi yang tidak seefektif yang diharapkan. Eksklusivitas grup seperti JKT48, meskipun melakukan upaya yang signifikan, belum cukup untuk menandingi pengaruh luas K-pop yang mendominasi pasar melalui penggunaan efektif media digital dan sosial. Faktor-faktor ini mengarah pada kesimpulan bahwa, sementara J-pop masih memiliki kehadiran di Indonesia, dominasi K-pop di pasar global dan adaptasi mereka terhadap teknologi digital menjadikan mereka lebih unggul dalam menarik perhatian dan kecintaan dari audiens muda di Indonesia dan di seluruh dunia.

V.II. Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penulis merekomendasikan agar inisiatif Cool Japan bersama dengan lembaga-lembaga pemerintah Jepang berupaya mencari strategi baru agar tidak terlalu ikut campur dalam proses diplomasi budaya di tiap negara tujuan untuk menghadapi berbagai tantangan serta terus mengembangkan sumber daya manusia agar bisa menghasilkan ide-ide kreatif dalam industri kreatif. Sumber daya manusia yang memiliki imajinasi kreatif tanpa batas dianggap sebagai aset penting dalam memperbaiki citra publik Jepang dan menarik minat negara-negara lain terhadap ekspansi industri kreatif Jepang.
2. Penulis juga menekankan pentingnya fokus pada lokalisasi konten J-pop, yang tidak hanya menyesuaikan bahasa tetapi juga menyesuaikan konten dengan budaya dan selera lokal di Indonesia. Hal ini dapat mencakup kerjasama yang lebih intensif dengan seniman dan produser lokal untuk menciptakan musik yang mengintegrasikan elemen budaya Indonesia.

3. Terakhir, penulis menyarankan pentingnya memperkuat kehadiran online J-pop dan budaya Jepang melalui platform digital dan media sosial yang populer di Indonesia. Dengan membuat konten interaktif dan menarik yang dapat menarik perhatian generasi muda Indonesia, seperti video musik berkualitas tinggi, lagu yang resonan, dan konten lain yang bisa memanfaatkan kekuatan budaya Jepang, inisiatif ini diharapkan dapat mengoptimalkan pengaruh budaya Jepang secara lebih efektif.