



Partisipasi Pemerintah dalam Pembangunan Industri Kreatif (Studi Komparatif Jepang dan Korea)

Wida Ningsih¹, Gun Gun Gumilar²

^{1,2}Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Singaperbangsa Karawang
Email: 1910631180127@student.unsika.ac.id

Abstrak

Globalisasi memiliki dampak besar terhadap tatanan global. Meningkatnya perkembangan teknologi dan informasi menjadi peluang dan ancaman setiap negara. Adanya pertukaran budaya menjadi bagian dari jenis komunikasi internasional yang baru dan pertumbuhan 'diplomasi publik'. Pengemasan diplomasi mengalami transformasi, misalnya diplomasi budaya melalui industri kreatif. Diplomasi budaya juga berperan terhadap eksistensi suatu negara dalam kancah global, dalam hal ini memiliki kekuasaan yang disebut soft power. Perkembangan diplomasi budaya dan industri kreatif tidak terlepas dari pemerintah sebagai perancang dan pelaksana kebijakan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi partisipasi pemerintah dalam pembangunan industri kreatif dengan studi komparatif antara Jepang dan Korea. Penelitian ini menggunakan metode literature review. Dalam perkembangannya, industri kreatif di Jepang dan Korea melibatkan pemerintah pusat maupun daerah melalui berbagai revisi kebijakan. Pemerintah mendukung dan mendeklarasikan sebagai suatu bentuk diplomasi budaya. Tetapi berbeda dengan Jepang, Pemerintah Korea melakukan ekspansi melalui promosi kebudayaannya dengan bekerjasama dengan chaebol.

Kata Kunci: *budaya, globalisasi, industri kreatif, kebijakan.*

Abstract

Globalization has a huge impact on the global order. The increasing development of technology and information is an opportunity and a threat for every country. The existence of cultural exchange is part of a new type of international communication and the growth of 'public diplomacy'. The packaging of diplomacy is undergoing a transformation, for example cultural diplomacy through creative industries. Cultural diplomacy also plays a role in the existence of a country in the global arena, in this case having a power called soft power. The development of cultural diplomacy and the creative industry cannot be separated from the government as a policy designer and implementer. Therefore, this study aims to explore government participation in the development of creative industries with a comparative study between Japan and Korea. This study uses a literature review method. In its development, the creative industries in Japan and Korea involve the central and local governments through various policy revisions. The government supports and declares it as a form of cultural diplomacy. But unlike Japan, the Korean government is expanding through the promotion of its culture by introducing chaebol.

Keywords: *culture, globalization, creative industry, policy.*

PENDAHULUAN

Globalisasi secara besar dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi ke berbagai penjuru dunia. Mudah-mudahan akses dan transfer informasi membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Menurut Beck dalam (Hong, 2014) menyatakan bahwa globalisasi menimbulkan berbagai isu di berbagai bidang dalam masyarakat kontemporer. Hal ini sering dianggap sebagai fenomena yang memperkuat keterkaitan transnasional dan pertukaran kegiatan ekonomi, sosial, teknologi, dan budaya di luar batas negara.

Mette Lending dalam (Melissen, 2005) berpendapat bahwa pertukaran budaya tidak hanya 'seni' dan 'budaya' tetapi juga mengkomunikasikan pemikiran, penelitian, jurnalisme, dan debat nasional suatu negara. Dalam perspektif ini, wilayah tradisional pertukaran budaya menjadi bagian dari jenis baru komunikasi internasional dan pertumbuhan 'diplomasi publik' menjadi reaksi terhadap hubungan erat antara kegiatan budaya, pers dan informasi, sebagai akibat dari sosial baru, realitas ekonomi dan politik.

Pengaruh globalisasi juga berdampak pada dunia industri. Menurut Cave dalam (Moeran, 2021) menjelaskan bahwa para ekonom di masa lalu telah mempelajari berbagai sektor industri untuk mengungkap ciri-ciri khusus dan khas mereka. Jadi, terdapat eksplorasi untuk inovasi dalam bidang industri farmasi dan chip komputer; dan industri pengolahan makanan untuk membangun diferensiasi produk dan mempromosikan merek dominan. Namun, satu sektor yang diabaikan adalah industri kreatif: dengan kata lain, industri yang memasok barang dan jasa yang secara luas mengasosiasikan dengan nilai budaya, seni, atau sekadar hiburan. Kemudian (Hong, 2014) berpendapat bahwa *nation branding* muncul dari gagasan bahwa, di pasar yang terglobalisasi, mempertahankan citra dan reputasi yang baik untuk suatu negara sangat penting untuk meningkatkan daya saingnya. Menurut (Nye, 2004) *nation branding* pada hakikatnya memiliki keterkaitan dengan strategi dan produk diplomasi budaya. Diplomasi adalah manajemen perubahan, dan selama berabad-abad lembaga diplomasi memang berhasil beradaptasi dengan berbagai perubahan dalam masyarakat internasional yang berkembang. Praktek diplomatik hari ini tidak hanya berurusan dengan transformasi dalam hubungan antara negara, tetapi secara progresif juga perlu memperhitungkan perubahan jalinan hubungan transnasional (Melissen, 2005). Diplomasi budaya, yang berakar pada kebangkitan diplomasi publik, merupakan variasi dari kebijakan luar negeri. Muncul dari lingkungan Pasca-Perang Dingin, mengklaim bahwa *soft power* akan menjadi penting untuk mencapai tujuan diplomatik (Nye, 2004).

Soft power merupakan pokok dari demokrasi sehari-hari politik. Kemampuan untuk menetapkan preferensi cenderung diasosiasikan dengan aset tidak berwujud seperti kepribadian yang menarik, budaya, nilai dan institusi politik, dan kebijakan yang dipandang sah atau memiliki otoritas moral. Dalam politik internasional, sumber daya yang menghasilkan *soft power* muncul sebagian besar dari nilai-nilai yang diungkapkan organisasi atau negara dalam budayanya, dalam contoh yang ditetapkan oleh praktik internalnya dan kebijakan, dan dalam cara, ia menangani hubungannya dengan orang lain. Pemerintah terkadang merasa sulit untuk mengontrol dan mempekerjakan *soft power*, tapi itu tidak mengurangi pentingnya. *Soft power* suatu negara terutama bertumpu pada tiga sumber daya: budaya, nilai-nilai politiknya dan kebijakan luar negerinya (Nye, 2004).

Negara-negara Asia memiliki potensi sumber daya yang mengesankan untuk *soft power*. Seni, mode, dan masakan budaya kuno Asia sudah memiliki dampak yang kuat di bagian lain dunia selama berabad-abad. Kebangkitan nyata Asia dimulai dengan keberhasilan ekonomi Jepang. Orang Asia sering menyebut gambar angsa terbang dalam formasi untuk menggambarkan seperti negara-negara kecil seperti Singapura, Korea Selatan, Malaysia, dan lainnya mengikuti dengan cermat strategi Jepang yang menargetkan industri strategis untuk pembangunan, membiayai proyek-proyek besar, mengeksport keras, dan melindungi industri pendatang. Jepang memiliki lebih banyak potensi sumber daya *soft power* daripada negara lain di Asia. Ini adalah negara non-Barat pertama yang mampu sepenuhnya memodernisasi ke titik kesetaraan dengan Barat dalam pendapatan dan teknologi sambil menunjukkan bahwa adalah mungkin untuk mempertahankan keunikan budaya. Pengaruh global budaya Jepang bertumbuh. Faktanya, dari musik pop hingga elektronik konsumen, arsitektur hingga mode, dan makanan hingga seni, Jepang telah mempengaruhi budaya yang jauh lebih besar saat ini daripada yang terjadi di tahun 1980-an ketika itu adalah negara adidaya ekonomi. Terlepas dari itu, negara-negara yang lebih kecil baik di Asia dan wilayah lain juga menikmati *soft power*. Korea Selatan dan Thailand menarik orang lain melalui kemajuan ekonomi dan demokrasi mereka (Nye, 2004).

Istilah yang digunakan untuk menggambarkan popularitas budaya Korea setelah awal milenium baru adalah *Hallyu.2.0* atau 'gelombang Korea kedua' (*Hallyu* pertama, agak berbeda, terjadi pada 1990-an). Dimulai dengan sinetron 2002 *Winter Sonata*, drama TV Korea, musik, dan, pada tingkat lebih rendah, film telah menjadi hiburan pokok bagi penonton di Jepang dan Cina daratan, serta bagian lain dari Asia Timur dan Tenggara. Selain itu, produk ini menjadi semakin populer hingga ke Iran, Turki, Jerman, Prancis, Chili, dan Peru. Selama dua dekade terakhir, studio yang awalnya kecil dan independen telah menjadi kerajaan hegemonik

besar yang sekarang menentukan dunia musik Korea kontemporer. Karena setiap rumah hiburan telah menyempurnakan identitas organisasinya untuk menumbuhkan 'citra merek' yang koheren, ia telah mempersempit jangkauan artis dan genre musiknya berdasarkan resep 'coba dan teruji' (seperti label rekaman besar di Barat). Dalam hal ini, strategi rumah hiburan untuk mengatasi ketidakpastian pasar (tidak ada yang tahu) telah membatasi jangkauan produk yang mereka suplai (variasi tak terbatas). Korea sangat homogen, seperti pada pinjaman K-pop sebelumnya dari J-pop, adalah perluasan dan perubahan bidang musik pop di Asia Timur, ketika organisasi industri mengambil posisi baru yang diberikan oleh perkembangan teknologi, politik (apresiatif), dan komersial (ekonomi). Perlu juga dicatat bagaimana pengenalan platform digital memicu konfigurasi ulang industri musik dari rantai pasokan produk (rekaman, kaset, CD) ke sirkuit interaktif di mana musisi, organisasi, industri, dan penggemar terlibat dengannya. satu sama lain untuk membentuk dan memperbarui aliran konten musik yang berkelanjutan. Raksasa internet seperti Baidu, Alibaba, dan TenCent, bukan perusahaan produksi musik semata, paling aktif di bidang musik saat mereka mengembangkan bakat baru (Moeran, 2021).

Perkembangan industri kreatif sebagai bentuk diplomasi budaya suatu negara dapat merepresentasikan *soft power* yang dimiliki negara tersebut. Semakin luas pengaruh budayanya maka semakin tinggi eksistensi negara tersebut dalam kancah global. Kemajuan industri kreatif suatu negara juga tidak terlepas dari peran pemerintah selaku perancang dan pelaksana kebijakan. Oleh karena itu, peneliti mencoba mengeksplorasi peran pemerintah Jepang dan Korea dalam partisipasinya pada perkembangan industri kreatif. Penelitian ini perlu dilakukan untuk memperoleh informasi sebagai bahan evaluasi bagi pemerintah nasional dalam meningkatkan industri kreatif dan diplomasi luar negeri. Penelitian ini dapat berkontribusi secara empiris yaitu eksplorasi kontribusi pemerintah dalam kebijakan industri kreatif. Kajian ini berkaitan erat dengan ilmu politik yang berfokus pada relas diplomasi hubungan luar negeri dan global tetapi juga bersinggungan dengan ilmu pemerintahan yang berfokus pada pembuatan kebijakan industri kreatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *literature review*. Menurut (Ridley, 2012) *literature review* adalah bagian dari tesis di mana terdapat referensi ekstensif untuk penelitian dan teori terkait dalam suatu bidang; adanya relevansi antara teks sumber yang dideskripsikan dan penelitian yang akan dilakukan. *Literature review* dilakukan juga dengan mengidentifikasi teori dan penelitian sebelumnya yang telah mempengaruhi pilihan topik penelitian dan metodologi yang untuk diadopsi. Selanjutnya Hart dalam (Ridley, 2012) menambahkan bahwa *literature review* dapat didefinisikan sebagai pemilihan dokumen yang tersedia (baik yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan) tentang topik, yang berisi informasi, ide, data, dan bukti yang ditulis dari sudut pandang tertentu untuk memenuhi tujuan tertentu atau mengungkapkan pandangan tertentu tentang sifat topik dan bagaimana hal itu akan diselidiki, dan evaluasi yang efektif dari dokumen-dokumen ini dalam kaitannya dengan penelitian yang diusulkan. Proses *literature review* menurut (Ridley, 2012) mencakup : a) *Searching*, melakukan kegiatan identifikasi teori, terminologi, konsep, kebijakan dan metodologi. Selanjutnya mengeksplorasi ide seputar topik yang dicari, melokalisasi penelitian sebelumnya dan memformulasikan rumusan masalah; b) *Reading*, melakukan pembangunan kategori tema topik bacaan dan melakukan spesifikasi; dan c) *Writing*, melakukan pencatatan dan pembaruan drat review. Selanjutnya membangun argumen dengan mengidentifikasi sumber bacaan untuk mendukung setiap argumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Pemerintah dalam Industri Kreatif dan Diplomasi Budaya Korea

Umumnya dianggap sebagai popularitas budaya populer Korea di luar negeri, *Hallyu*—Gelombang Korea—juga dianggap sebagai popularitas budaya populer Korea di luar negeri, *Hallyu*—Gelombang Korea—juga dianggap sebagai fenomena produksi budaya yang telah digunakan untuk mempromosikan kepentingan Korea di luar negeri, khususnya di Asia Timur dan Tenggara. *Hallyu* sejauh ini terdiri dari berbagai bentuk produksi, yang sampai batas tertentu dapat bekerja khususnya di Asia Timur dan Tenggara. *Hallyu* sejauh ini terdiri dari berbagai bentuk produksi, yang sampai batas tertentu dapat bekerja secara sinergis satu sama lain. Produksi meliputi presentasi film dan televisi, musik pop dan tari, *fesyen* dan kosmetik, video game, dan makanan. Banyak dari sektor ini digabungkan dalam satu produksi melalui penempatan produk dan dukungan. Mereka

adalah bagian dari fase baru pembangunan ekonomi yang menekankan peran kekayaan intelektual dan kreativitas dalam proses produksi. Hal ini berdampak cukup besar terhadap *soft power* yang dapat dikerahkan di luar negeri untuk lebih memajukan kepentingan nasional di bidang diplomasi, investasi, pendidikan, dan perdagangan. Ini telah difasilitasi oleh perkembangan seperti liberalisasi media di seluruh Asia dari pertengahan 1990-an ketika Hallyu pertama kali menjadi terkenal (Walsh, 2014).

Nation branding di Korea adalah fenomena baru-baru ini. Pemerintahan yang represif di masa lalu memanfaatkan sumber daya budaya untuk kepentingan politik dan tujuan diplomatik, tetapi tidak dilaksanakan secara sistematis. Budaya pemerintah otoriter dilaksanakan sebagai bentuk hubungan masyarakat yang menargetkan masyarakat Korea dan pemirsa luar negeri. Pemerintah peduli dengan mempromosikan budaya Korea di luar negeri dan meningkatkan citra negara, tujuan utama dari proyek budaya mereka adalah untuk menyebarkan ideologi pemerintah dan untuk mendorong kepatuhan Korea terhadap kebijakan negara. (Hong, 2014) Untuk branding negara, penyebaran *Korean Wave* tampaknya memainkan peran penting. Namun, sudah menjadi rahasia umum bahwa sebagian besar pendapatan dari ekspor budaya dihasilkan oleh industri game daripada apa yang disebut industri Gelombang Korea seperti drama TV dan musik pop. Namun demikian, industri yang kurang menguntungkan ini secara konsisten dianggap penting karena produk mereka merupakan pembawa yang efektif dari citra budaya negara dan cara hidup Korea, dan oleh karena itu akan memiliki efek jendela yang besar pada industri lain dan ekspor mereka. Hal ini menjelaskan bahwa industri budaya secara bertahap memperoleh posisi penting dalam kebijakan publik negara karena mereka telah berhasil meningkatkan pengakuan internasional negara dan telah berfungsi sebagai fasilitator untuk ekspor.

Pembentukan dan evolusi praktik *nation branding* selama Pemerintah LEE memberikan contoh yang valid untuk menunjukkan *multi-layered* sifat *nation branding*, yang merupakan campuran dari *nation marketing*, diplomasi publik, dan kebijakan budaya. Pemerintah ingin menciptakan merek Korea yang memiliki tiga komponen utama: negara terhormat yang memenuhi tanggung jawab internasionalnya, seperti menyediakan dukungan untuk negara-negara terbelakang; negara yang memiliki perusahaan terkemuka dan karena itu memiliki eksistensi yang tangguh di dunia pasar internasional; dan negara yang kompeten secara budaya, seperti yang ditunjukkan oleh keberhasilan *Korean Wave*. Ketiganya adalah cita-cita penting *nation branding* di bawah visi Dewan (Hong, 2014).

Berdasarkan Statistik Industri Budaya Korea dalam (Hong, 2014), pemerintah memang mendanai organisasi seperti *Korea Foundation for International Cultural Industry Exchange* (KOFICE) dan beberapa lembaga, termasuk *Korea Creative Contents Agency* (KOCCA) untuk mempromosikan industri budaya. Namun, dalam angka keras, porsi anggaran yang digunakan hanya untuk mempromosikan *Korean Wave* di luar negeri tidak dianggap signifikan. Sebagian besar anggaran industri budaya adalah untuk pengembangan teknologi budaya dan pengembangan sumber daya manusia. Kultural dan kebijakan seni di Korea dipandang dengan cara yang sama seperti yang didorong oleh negara perencanaan ekonomi. Seiring waktu, tujuan kebijakan budaya negara berubah untuk memasukkan agenda kesejahteraan budaya, aksesibilitas publik, internasionalisasi budaya Korea, deregulasi dan desentralisasi. Namun, peran negara sebagai perencana utama, penyandang dana, pelaksana, regulator dan penyedia layanan dianggap remeh (Lee, 2014). Pemerintah mulai memperhatikan industri budaya sejak pertengahan 1990-an dan dengan cepat memperluas anggaran dan langkah-langkah kebijakan untuk industri-industri ini sepanjang tahun 2000-an. Hal ini dilatarbelakangi dengan rekonseptualisasi industri budaya sebagai 'industri konten'. Secara bertahap, seni, budaya tradisional, kerajinan dan warisan menjadi baru didefinisikan sebagai konten untuk komoditas budaya. Namun, baik kelompok seniman dan aktivis konservatif maupun progresif gagal menemukan kerangka kerja alternatif yang dapat secara meyakinkan menyerukan nilai-nilai sosial dan publik dari seni dan secara persuasif mengkritik pergantian komersial terbuka dalam kebijakan budaya Korea (Lee, 2014).

Korean Culture and Information Service dalam (Walsh, 2014) menjelaskan, "Kami telah lama melihat budaya dan seni sebagai "industri", dan karena budaya populer telah mengambil tempat kebanggaan, seni murni kadang-kadang diabaikan. Namun budaya populer sulit berkembang tanpa landasan seni murni yang menelusuri sejarahnya kembali ke masa lalu. Seni itu memberikan akar, dan akar yang kokoh menghasilkan buah budaya populer yang lebih kaya dan lebih manis." Pawana Techavimol dan Walsh dalam (Walsh, 2014) menambahkan bahwa Pemerintah Korea memberikan insentif kepada perusahaan untuk memasuki pasar, membuat peluang pendidikan lanjutan tersedia di bidang yang relevan, memberikan dukungan kepada

perusahaan tingkat nasional untuk memasuki pasar ke tingkat nasional kompetisi dan paparan media untuk membantu mengatasi penolakan masyarakat terhadap ikatan yang tersedia di bidang yang relevan, memberikan dukungan untuk kompetisi tingkat nasional dan paparan media untuk membantu mengatasi penolakan masyarakat terhadap bermain game sebagai pilihan karir, dan memungkinkan koordinasi dengan pihak lain.

Dinyatakan di sini bahwa penggunaan kebijakan pemerintah yang efektif telah membantu industri kreatif secara keseluruhan dan telah berkontribusi pada keberhasilan Hallyu secara internasional sebagai bagian dari strategi yang disengaja (Walsh, 2014). Dukungan pemerintah telah diberikan dalam berbagai cara, termasuk: penggunaan sumber daya dan jaringan diplomatik, memupuk solidaritas sosial di balik konsep mempromosikan budaya Korea secara internasional, mempromosikan lingkungan yang menghargai kreativitas dan inovasi dalam produksi, dan menyesuaikan sistem pendidikan dengan kebutuhan industri tertentu, mempromosikan lingkungan yang menghargai kreativitas dan inovasi dalam produksi, dan memberikan bantuan kepada perusahaan yang ingin bekerja di bidang tersebut (Walsh, 2014).

Selanjutnya, Pemerintah Korea juga melakukan banyak hal untuk membantu *chaebol* untuk meningkatkan kekuatan dan jangkauan kegiatan mereka melalui penyediaan akses ke sumber daya yang langka, membuka pasar baru di luar negeri, dan menekan kepentingan pekerja. Itu juga membantu dalam mempromosikan Merek Korea melalui sumber daya negara; yaitu, mempromosikan Korea sebagai negara, masyarakat, tujuan wisata, dan tempat pembuatan produk yang dapat diandalkan sebagai sarana yang memungkinkan chaebol untuk membangun kesuksesan mereka sendiri. Hal ini menunjukkan komitmen penggunaan *soft power* dalam hubungan internasional. *Soft power* menunjukkan berbagai bentuk cara nonmiliter untuk mempengaruhi orang-orang di negara lain sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan, institusi, dan agensi Korea (Walsh, 2014).

Peran Pemerintah dalam Industri Kreatif dan Diplomasi Budaya Jepang

Pada awal 1990-an, Pemerintah Jepang memiliki minat yang sangat kecil dalam masalah budaya, membiarkan seni dan budaya hanya beroperasi dalam pasar ekonomi (Kawashima, 2014). Sejak tahun 2000-an, kebijakan budaya negara-negara Asia Timur telah melekat pada industri kreatif. Hal ini tidak mengherankan, mengingat transisi basis ekonomi mereka dari manufaktur dan jasa untuk nilai tambah, sektor penciptaan pengetahuan. Ketertarikan pada gagasan tentang ekonomi kreatif, kota kreatif dan industri kreatif memiliki kesamaan telah ditunjukkan dalam wacana kebijakan negara-negara tersebut. budaya jepang kebijakan juga telah mengikuti tren ini dalam beberapa tahun terakhir, tetapi dibandingkan untuk negara-negara lain di Asia Timur, Jepang mungkin adalah yang paling tidak berkomitmen. Pemerintah Jepang telah mengakui potensi kreatif industri dalam kaitannya dengan kontribusinya terhadap perekonomian nasional dan ekspor dan dalam kaitannya dengan efek samping dari kegiatan mereka seperti: menarik wisatawan dan menghasilkan citra positif negara. Jepang tidak diragukan lagi telah sukses dalam animasi, buku komik, dan video industri game dalam skala global. Anime, singkatan Jepang dari Kata bahasa Inggris 'animasi,' telah menjadi bahasa Inggris kata dalam dirinya sendiri, seperti manga ketika mengacu pada buku komik. Produk media Jepang, seperti drama TV, juga sangat populer di Asia Timur, di mana serial populer sekarang akan disiarkan secara resmi di dalam seminggu dari siaran program di Jepang (Kawashima, 2014).

Kemudian berlanjut pada tahun 2009, penduduk setempat, komite, dan administrasi publik telah bekerja sama untuk menerapkan kebijakan budaya mereka di bawah rencana ini di Kota Koganei. Pada tahun 2012, panitia akan menjadi *Arts Non-Profit Organization (NPO)*, dan menamai dirinya *Artfull Action*. Mereka akan dibiayai oleh Kota Koganei dan Tokyo. Mereka akan juga menerima subsidi lain untuk mendanai kegiatan mereka. Sebagai Art NPO, ini Perannya adalah untuk 'menciptakan masyarakat sipil yang kaya berdasarkan prinsip warga negara' otonomi, melalui menghubungkan seni dengan masyarakat dan bekerja sama dengan NPO di daerah lain (Arts NPO Link 2013). Penciptaan *Artfull Action* itu hanya mungkin karena baik pemerintah daerah maupun warga ingin bekerja sama untuk mempromosikan budaya lokal mereka. Ini, pada gilirannya, terjadi karena berlakunya BLPCA (Kobayashi, 2014). Menurut Hatanaka dalam (Kobayashi, 2014) pada serangkaian reformasi administrasi yang dilakukan pada tahun 2003, pusat pemerintah merevisi Undang-Undang Pemerintah Daerah dan memperkenalkan 'Sistem Manajer yang Ditunjuk.' Sistem ini akan berdampak pada cara fasilitas budaya dikelola oleh pemerintah daerah.

Promosi ekonomi dan industri dari industri budaya dengan demikian sebagian besar jatuh ke dalam ranah

Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri dan pada tingkat yang lebih kecil di antara kementerian dan departemen lain untuk pemerintahan lokal, komunikasi, pariwisata dan Kantor Kabinet. Meskipun ini adalah area baru untuk Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri, namun cepat memahami fitur ekonomi dari industri kreatif dan mengidentifikasi masalah untuk pembangunan jangka panjang. Misalnya, kurangnya manajer bisnis yang baik dengan keahlian di bidang pembiayaan, pengetahuan masalah hukum dan keterampilan dalam pemasaran global telah diidentifikasi sebagai masalah kunci (Kawashima, 2014).

Pemerintah daerah sekarang akan bertanggung jawab untuk membuat dan melaksanakan kebijakan untuk promosi budaya dan seni khusus untuk daerah tertentu mereka. Tanggung jawab ini bersifat mandiri pemerintah pusat dan harus dipertimbangkan dengan mengacu pada masing-masing wilayah tertentu. Pemerintah pusat tidak akan mampu memaksa pemerintah daerah untuk memberikan atau memberlakukan kebijakan tentang kebudayaan; Oleh karena itu, pembuatan kebijakan budaya akan tergantung pada kebijaksanaan lokal pemerintah. Pemerintah daerah saat ini serius untuk memikirkan tentang bagaimana promosi budaya di wilayah daerah dapat dikaitkan dengan pengelolaan fasilitas budaya. Ini mengharuskan pemerintah daerah untuk merumuskan kebijakan budaya yang mempertimbangkan wilayah dan sumber daya. Hal tersebut memungkinkan pemerintah daerah untuk mengembangkan peraturan promosi budaya jangka panjang yang dapat terus direvisi dengan setiap kontrak. Selanjutnya, sistem ini memungkinkan penyederhanaan birokrasi yang selama ini telah dibuat ketika fasilitas ini digunakan untuk dikelola oleh badan-badan kuasi-pemerintah seperti yayasan. Akhirnya, pemerintah daerah dapat terus mengevaluasi misi dan kegiatan mereka dalam kaitannya dengan kebijakan budaya setiap kali kontrak diperbarui (Kobayashi, 2014).

Perubahan administrasi kebijakan budaya lokal yang telah diambil sejak tahun 2001 dengan berlakunya BLPCA telah menyoroti tiga tren yang menunjukkan bagaimana pengelolaan budaya di Jepang saat ini mengalami transformasi menuju 'demokrasi budaya.' Utamanya ialah pemerintah daerah dapat bekerja dengan partisipasi aktif warga dalam pembangunan kebijakan budaya lokal. Melalui partisipasi ini, masyarakat dapat memahami tujuan utama pengembangan kebijakan budaya, dan ini memungkinkan masyarakat untuk memimpin dan mengatur kebijakan ini dengan pemerintah daerah melalui dorongan strategi tertentu untuk mengatasi masalah dalam ketentuan budaya lokal. 'Sistem Manajer yang Ditunjuk' telah memberikan dorongan bagi banyak pemerintah daerah untuk mempertimbangkan kembali cara pemerintah mengelola budaya, yang mengarah pada beberapa refleksi kebijakan budaya. Hal ini menyebabkan Kota Yokohama, salah satu kota terbesar di Jepang, mengembangkan Sistem Kemitraan Kebijakan untuk mengelola institusi budaya. Akhirnya, dengan meningkatnya inklusi warga, perusahaan swasta dan NPO dalam cara kebijakan budaya dibuat dan diimplementasikan, di sana sekarang menjadi keragaman pemain dalam kebijakan budaya lokal di Jepang saat ini (Kobayashi, 2014).

Perbedaan signifikan antara *Korean Wave* dan *Cool Japan* dapat dilihat dalam strategi internasionalisasi dan konteks sistemis. *Korean Wave* lebih memprioritaskan penggunaan teknologi utamanya penggunaan secara intens pada media elektronik dan media sosial sebagai penyaluran serta mewedahi para penggemar global agar dapat terkoneksi. Hal ini berkaitan dengan inisiatif peran aktor non-pemerintah yang memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada serta dukungan oleh pemerintah. Selain itu, pemanfaatan nilai-nilai lokal dan nilai-nilai internasional yang berhasil disintesis dengan budaya populer di Korea Selatan menjadi pembeda dibandingkan dengan Jepang. Adanya perbedaan peran aktor non-pemerintah sebagai produsen konten budaya di Jepang dan Korea Selatan, perusahaan swasta dan konglomerat (*chaebol*) sangat berperan di Korea Selatan. Selain itu, Korea Selatan dapat mencapai penggemar dengan lebih mudah. Berbeda dengan Jepang, dimana perusahaan-perusahaan produsen ini terlihat kurang berupaya untuk menjangkau para penggemar dari produk yang mereka hasilkan (Ramsey, 2018).

SIMPULAN

Peneliti melakukan eksplorasi terhadap partisipasi pemerintah dalam industri kreatif di Jepang dan Korea. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh globalisasi mempengaruhi sosial-ekonomi, budaya dan teknologi. Dalam menghadapinya, pemerintah Jepang dan Korea, keduanya terlibat dalam pengembangan industri kreatif sebagai bentuk diplomasi budaya. Jepang dan Korea sama-sama berusaha mengenalkan dan mendeklarasikan budayanya terhadap global dan melakukan berbagai produksi industri kreatif. Namun terdapat perbedaan dalam hasil industri kreatifnya. Korea, dikenal melalui Korean Pop dan drama. Sedangkan

Jepang terkenal dengan *anime*.

Melalui partisipasi dalam pengembangan industri kreatif, pemerintah Jepang dan Korea telah melakukan perbaikan-perbaikan pada kebijakan budaya yang berlaku baik tingkat nasional maupun daerah. Hal ini dilaksanakan guna mendukung industri kreatif. Namun berbeda dengan Jepang, pemerintah Korea dalam pelaksanaannya turut menggaet *chaebol* untuk dapat berpartisipasi dalam industri kreatif. Selain itu, industri kreatif di Korea dinilai lebih dikenal daripada Jepang dilihat dari popularitasnya di dunia. Hal ini karena banyaknya promosi yang dilakukan dalam industri tersebut.

Industri ekonomi kreatif Indonesia dapat dikembangkan secara lebih baik bila berkaca dengan dua negara tersebut, yaitu adanya kolaborasi dan kontribusi dari masing-masing elemen masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Hong, K. (2014). Nation Branding of Korea. In H. K. Lee & L. Lim (Eds.), *Cultural Policies in East Asia (Dynamics between the State, Arts, and Creative Industries)* (p. 238). Palgrave Macmillan.
- Kawashima, N. (2014). The Film Industry in Japan – Prospering without Active Support from the State? In H. K. Lee & L. Lim (Eds.), *Cultural Policies in East Asia (Dynamics between the State, Arts, and Creative Industries)*. Palgrave Macmillan.
- Kobayashi, M. (2014). The Paradigm Shift in Local Cultural Policy in Japan. In H. K. Lee & L. Lorriane (Eds.), *Cultural Policies in East Asia (Dynamics between the State, Arts, and Creative Industries)*. Palgrave Macmillan.
- Lee, H. K. (2014). Culture and the State : From a Korean Perspective. In H. K. Lee & L. Lim (Eds.), *Cultural Policies in East Asia (Dynamics between the State, Arts, and Creative Industries)*. Palgrave Macmillan.
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy (Soft Power in International Relations). In J. Mellisen (Ed.), *Revista Brasileira de Politica Internacional* (United Kin, Vol. 51, Issue 1). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1590/s0034-73292008000100003>
- Moeran, B. (2021). *Creative and Cultural Industries in East Asia (An Introduction)*. Routledge.
- Nye, J. S. (2004). Soft Power (The Means to Success in World Politics). In *Helvetica Chimica Acta* (Vol. 31, Issue 6). Publicaaffairs. <https://doi.org/10.1002/hlca.19480310641>
- Ramsey, A. M. (2018). Internasionalisasi Budaya Industri Kreatif : Studi Komparasi Cool Japan dan Korean Wave. *Jurnal Hubungan Internasional*.
- Ridley, D. (2012). *The Literature Review : A Step by step Guide for Students* (2nd ed.). SAGE Publication.
- Walsh, J. (2014). Hallyu as A Government Construct: The Korean Wave in The Context of Economic and Social Development. In Y. Kuwahara (Ed.), *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context* (pp. 13–31). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137350282>