

Pengaruh Kapabilitas Information Communication Technology Jepang terhadap Dominasi Budaya Populer Jepang di Indonesia*

Wike Dita Herlinda

*Alumnus Program Studi S1 Ilmu Hubungan Internasional
Universitas Airlangga*

ABSTRACT

This article is an analysis of a case study about an asymmetric relation between Japan and Indonesia which rooted from the cause of information communication technology (ICT) capability disparities between both states. Japan has an ambition and an interest to widely promote and communicate their popular culture commodities throughout the world, so that it could be accepted as a product of “transnational culture”. In Indonesia, Japanese popular culture has been dominating significantly. The domination of Japanese popular culture in Indonesia has even beaten the former domination of American popular culture since 2005. One of the reasons was because of the agreements, aids, and trading flow in ICT sector between Japan and Indonesia. Therefore, the article describes causality between the Japanese government policies in ICT sector and the domination of Japanese popular culture in Indonesia.

Keywords: *ICT, state capability, industry modernization, Japanese popular culture, information flow manipulation, transnationalization*

Salah satu indikasi kemunculan globalisasi saat ini adalah pergeseran makna ruang dan waktu yang tercermin dari semakin pesatnya perkembangan barang-barang teknologi komunikasi informasi (*information communication technology* atau ICT) seperti telepon genggam, televisi satelit, dan yang paling signifikan; internet (Osterhammel dan Petersson 2005, 7). Kemajuan ICT sangat mengindikasikan komunikasi global yang terjadi demikian cepatnya dan menjadi

* Artikel ini merupakan ringkasan skripsi penulis pada program Studi S1 Ilmu Hubungan Internasional Universitas Airlangga (2009).

sebuah gaya hidup serta kebutuhan masyarakat modern. Fenomena kebangkitan ICT menciptakan era baru yang disebut “era informasi” (Lallana dan Uy 2003).

Sehubungan dengan datangnya era informasi, sangat penting bagi pemerintah negara-negara di dunia untuk mulai fokus dalam melakukan penguasaan kapabilitas di sektor industri ICT. Dengan kekuatan ICT yang baik, suatu negara dapat meningkatkan daya interaksi antarmasyarakatnya, serta juga meningkatkan efisiensi dan efektivitas industri, finansial, dan militer. Sedangkan, dalam konteks hubungan internasional, dengan penguasaan ICT, maka jalan suatu negara untuk menyebarkan *power* (kekuatan) dan *influence* (pengaruh) ke negara lain menjadi semakin mudah (Rourke 1997, 282-284). Salah satunya dalam bentuk ekspansi budaya melalui manipulasi aliran informasi internasional.

Persoalannya, terjadi disparitas kepemilikan kapabilitas di sektor ICT antara satu negara dengan negara lain, atau antara kelompok negara maju dengan negara berkembang dan tertinggal. Bagi negara-negara dengan tingkat kapabilitas ICT tinggi, maka mereka akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk dapat memanipulasi aliran informasi internasional. Hal itu berarti bahwa kelompok negara maju memiliki akses informasi dan kesempatan yang lebih besar untuk menyebarkan kekuasaan dan pengaruhnya ke negara lain, termasuk melakukan ekspansi budaya. Adanya disparitas dalam aliran informasi internasional pada akhirnya akan menyebabkan terjadinya sebuah hubungan yang asimetris antara negara-negara dengan kapabilitas ICT kuat dan yang lebih lemah (Mowalana 1997).

Tulisan ini mengambil studi kasus hubungan asimetris Jepang dan Indonesia dalam hal dominasi budaya populer Jepang di Indonesia, yang berawal dari permasalahan kesenjangan kapabilitas ICT di antara kedua negara. Pemerintah Jepang memang fokus terhadap perkembangan industri ICT negara tersebut. Salah satu tujuannya tidak lain adalah agar industri ICT Jepang memiliki daya saing tinggi dalam persaingan global (www.id.emb-japan.go.jp, 11 Maret 2009).

Untuk itu, Pemerintah Jepang banyak membuat kebijakan untuk menyokong inovasi dan produktivitas industri ICT di negara tersebut. Campur tangan pemerintah Jepang terhadap perkembangan industri ICT berbanding lurus dengan peningkatan perilaku ekspansi budaya populer Jepang ke luar negeri. Bahkan, Pemerintah Jepang telah menetapkan bahwa transfer informasi budaya populer Jepang ke luar negeri merupakan sebuah kepentingan nasional. Jepang ingin menjadikan budaya populernya sebagai komoditas “budaya transnasional” yang dapat diterima di negara-negara lain. Hal tersebut tecermin dari pernyataan resmi sebagaimana tercantum dalam situs resmi televisi internet pemerintah Jepang, nettv.gov-online.go.jp, yang menampilkan video bertajuk “Transnasionalisasi Budaya sebagai Tujuan Nasional”: “This short video traces the

Japanese Pop Culture, such as Manga and Video Games. Hopes are high that this new cultural industry will spread far and wide, and it is being viewed as an important tool in Japan's international communications and relations.” (Japanese Government Internet TV 2008).

Di Indonesia, budaya populer Jepang mendominasi gaya hidup generasi muda masa kini. Namun sebaliknya, budaya populer Indonesia kurang bisa menembus pasar Jepang (Mulyadi 2008). Padahal, budaya populer merupakan produk *soft power* Jepang untuk menyebarkan pengaruh ke negara lain, termasuk Indonesia. Dari segi hubungan internasional, kondisi tersebut mencerminkan betapa posisi tawar Jepang lebih kuat dibanding Indonesia, dan betapa asimetrisnya pola hubungan bilateral antara kedua negara (Venus 2007).

Hal yang menarik untuk dicermati di sini adalah bahwa dominasi budaya populer Jepang yang sejak tahun 2005 berhasil menggeser dominasi budaya Amerika Serikat di Indonesia (Khoiri dan Suwarna 2008) tersebut diiringi dengan peningkatan perdagangan dan kerjasama bidang ICT antara Jepang dan Indonesia. Berbagai bentuk kerjasama, bantuan, dan perdagangan di sektor ICT dilakukan oleh kedua belah pihak. Dari keterangan tersebut, sangat besar kemungkinan terjadi manipulasi aliran informasi mengenai budaya populer Jepang yang menjadi kepentingan yang terselip di antara kesepakatan kerjasama dan perdagangan ICT oleh Jepang terhadap Indonesia. Salah satu contoh adalah kebijakan perdagangan perangkat lunak penyiaran Jepang ke negara-negara berkembang seperti Indonesia yang mengakibatkan menjamurnya tayangan asal Jepang di negara-negara Asia. Jepang menginginkan agar produk ICT di bidang perangkat lunak penyiarannya dapat mendominasi dan mengekspansi pasar asing. “It is expected that the sale and global expansion of Japanese broadcast software which has been rolled out mainly by commercial broadcasters will progress greatly... As for broadcast contents, both NHK and commercial broadcasters have been aggressively promoting overseas expansion.” (http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/eng/pdf/070423_1.pdf, 22 Mei 2009).

Melalui kerjasama atau pembelian perangkat lunak penyiaran Jepang, pihak televisi siar Jepang akan meminta agar negara yang resipien menayangkan program televisi Jepang selama lebih dari satu tahun dengan tanpa dipungut biaya. Itulah sebabnya negara seperti Indonesia berminat untuk mengadopsi program televisi populer asal Jepang seperti *anime* dan drama. Pihak Jepang mengambil keuntungan dari pembayaran negara pembeli atas hak lisensi siar diluar negeri dari program televisi yang bersangkutan. Jika dalam satu tahun Jepang dapat mentransfer minimal 500 hingga 1000 program televisi ke luar negeri seperti Indonesia melalui penjualan perangkat lunak penyiaran, maka program televisi Jepang akan mengalami *booming* (ledakan) di berbagai negara (http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/eng/pdf/070423_1.pdf, 22 Mei 2009).

Semakin besar kapabilitas ICT suatu negara di era informasi ini, semakin besar kesempatan negara itu untuk menyebarkan pengaruhnya ke negara lain, salah satunya melalui ekspansi budaya populer. Jepang adalah negara yang berambisi untuk menyebarkan budaya populernya sebagai produk budaya transnasional ke luar batas negaranya (Iwabuchi 2002).

ICT sebagai Kapabilitas Jepang

Sejarah sains dan teknologi modern di Jepang dimulai pada akhir abad ke-19, ketika Jepang yang baru mulai dibuka secara efektif mempelajari pengetahuan yang ditawarkan oleh Eropa. Jepang pada waktu itu miskin sumber bahan. Satu-satunya jalan bagi Jepang untuk dapat maju di bidang sosial dan ekonomi adalah melalui kemajuan teknologi yang dicapai oleh rakyatnya; sumber daya satu-satunya. Ketergantungan hakiki Jepang terhadap kemajuan teknologi saat ini tidak berbeda dari seabad yang lalu. Hal yang berubah adalah tempat Jepang dalam masyarakat internasional. Kini, kedudukan Jepang sejajar dengan negara-negara industri besar di dunia. Melihat kedudukannya, Jepang harus menggalakkan riset yang dapat membantu menyelesaikan masalah global dan mencapai kepentingan nasionalnya (The International Society for Educational Information 1989, 67).

Jepang telah mengambil serangkaian prakarsa untuk meningkatkan teknologinya dalam menghadapi persaingan global yang kian ketat. Pemerintah Jepang telah memutuskan untuk memusatkan perhatian terhadap empat bidang prioritas, yaitu nanoteknologi, bioteknologi, teknologi informasi, dan teknologi lingkungan (www.id.emb-japan.go.jp, 11 Maret 2009). Di antara keempat bidang tersebut, teknologi informasi adalah bidang yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Industri ICT Jepang telah melebarkan fokusnya di bidang manufaktur dengan meningkatkan persiapan dan manajemen pelayanan untuk kategori audio, video, cetak, dan digital. Hal tersebut dilakukan sebagai antisipasi untuk menciptakan kesempatan yang lebih besar bagi pasar ICT Jepang. Di samping itu, Jepang memiliki begitu banyak *cluster* atau sentra industri di sektor ICT, dimana banyak perusahaan ICT berlokasi secara terpusat. Negara yang memiliki *cluster* atau sentra industri ICT biasanya merupakan negara yang sudah memiliki latar belakang industri ICT yang maju (http://www.jetro.go.jp/en/invest/attract/ict/ict_e.pdf, 14 Mei 2009).

Agar sentra industri ICT ini terus maju di masa yang akan datang, pemerintah nasional maupun lokal di Jepang menyediakan berbagai insentif bagi setiap

cluster yang ada. Tujuan kebijakan insentif tersebut adalah untuk menciptakan lingkungan bisnis yang lebih atraktif untuk menarik investor asing.

Japan has numerous IT clusters, areas where IT companies have concentrated. These clusters have been developing organically, rather than under government direction. To encourage further growth, the national and local governments are providing incentives to these IT clusters, creating attractive business environments for potential investors from abroad (http://www.jetro.go.jp/en/invest/attract/ict/ict_e.pdf, 14 Mei 2009)

Sebagai tambahan, saat ini pasar ICT yang paling laris di Jepang berada di bidang layanan telepon genggam, *IC Card*/RFID, komunikasi visual, pemasaran *online*, industri permainan, dan sektor publik (http://www.jetro.go.jp/en/invest/attract/ict/ict_e.pdf, 14 Mei 2009).

Campur tangan pemerintah Jepang dalam industri ICT membawa Jepang pada jajaran negara dengan kapabilitas yang besar di bidang ICT, yang tidak kalah dengan negara-negara maju lain yang sudah terlebih dahulu memiliki industri ICT yang madani. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data bahwa Jepang berada pada peringkat sepuluh besar dunia dalam indeks daya kompetitif ICT internasional yang dinilai berdasarkan indikator lingkungan bisnis, infrastruktur ICT, kapital manusia, lingkungan hukum, lingkungan penelitian dan pengembangan, dan penggunaan ICT untuk pembangunan industri (http://www.jetro.go.jp/en/invest/attract/ict/ict_e.pdf, 14 Mei 2009) .

Tabel 1.
Indeks Daya Kompetitif Industri ICT Internasional Tahun 2007

Rank		Overall index score	Rank	R&D environment
1	US	77.4	1	Japan
2	Japan	72.7	2	Korea
3	Korea	67.2	3	Taiwan
4	UK	67.1	4	US
5	Australia	66.5	5	Sweden
6	Taiwan	65.8	6	Finland
7	Sweden	65.4	7	Germany
8	Denmark	64.9	8	Denmark
9	Canada	64.6	9	Israel
10	Switzerland	63.5	10	Netherlands

Sumber: http://www.jetro.go.jp/en/invest/attract/ict/ict_e.pdf, 14 Mei 2009.

Kapitalisasi Joho Shakai sebagai Senjata Kemajuan ICT Jepang

Pada 1963, seorang ilmuwan Jepang, Umesao Tadao, menerbitkan sebuah tesis tentang “*Seishin no Sangyoka*” (“Industrialisasi Pikiran Manusia”). Dalam salah satu artikelnya yang berjudul “Joho Sangyo Ron” (“Industri Informasi”), ia menjelaskan bagaimana masyarakat Jepang telah mengalami metafora kehidupan dari masyarakat yang berbasis pada peradaban pertanian menuju ke masyarakat yang berbasis pada peradaban industri informasi (Dale 1996).

Tabel 2.
Metafora Masyarakat Jepang

Tahapan Metafora Masyarakat Jepang	Analogi	Kebutuhan Utama	Peradaban Dominan
Endoderm	Pembentukan sistem pencernaan	Makanan	Pertanian
Mesoderm	Pembentukan sistem otot	Energi atau Materi	Industri Manufaktur
Ectoderm	Pembentukan sistem pikiran	Simbol dan Informasi	Industri Teknologi dan Informasi

Sumber: Dale (1996)

Pemikiran Tadao mengenai metafora masyarakat Jepang ini dengan cepat berkembang di negara tersebut dan dianggap sebagai haluan akan lahirnya sebuah “masyarakat Jepang modern”. Pada 1968, ide Tadao tersebut kemudian dioperasionalkan oleh Lembaga Riset Telekomunikasi dan Ekonomi Jepang, dan di tahun 1970 dilanjutkan oleh Sanuki. Dari penelitian oleh kedua lembaga tersebut, ternyata didapatkan hasil bahwa tingkat kebutuhan informasi masyarakat Jepang telah melewati ambang rasio Engel. Rasio Engel (koefisien Engel) yaitu persentase penghasilan yang dipakai untuk belanja kebutuhan primer pangan terhadap total pengeluaran bulanan. Dalam konteks tulisan ini, berarti rasio untuk menunjukkan proporsi konsumsi makanan dalam anggaran rumah tangga, yang kemudian diadaptasi untuk proporsi konsumsi pengetahuan (KBS World, 20 November 2007).

Hasil tersebut semakin memperkuat alasan mengapa masyarakat Jepang harus segera dibentuk menjadi sebuah sistem masyarakat informasi (*joho shakai*) (Pendit 2006). Sejak saat itu, pembentukan masyarakat berbasis industri ICT

menjadi sebuah *national goal* yang didukung penuh oleh negara. Berikut adalah pernyataan resmi pemerintah Jepang melalui the Japan Computer Usage Development Institute (JACUDI) tahun 1971 mengenai kebijakan pembentukan masyarakat informasi Jepang sebagai tujuan negara: “...in the advanced countries, de-industrialization is now under way, and the world is generally and steadily shifting from industrialized society to the Information Society. Therefore, this committee proposes the establishment of a new national target; ‘Realization of the Informational Society...” (JACUDI 1971 dalam Pekari 2005, 61).

Melalui tesis *Seishin no Sangyoka*, Tadao memprediksi bahwa suatu saat sistem *joho shakai* di Jepang akan terpengaruh oleh ide-ide kapitalisasi untuk mencapai keuntungan tertentu dari sebuah peradaban yang dibangun dengan basis ICT tersebut. Seorang teknokrat Jepang, Yujiro Hayashi (1969), dalam bukunya yang berjudul *Johoka Shakai (Informationized Society)* membedakan teknologi dalam *joho shakai* secara fungsional dan informasional. Ia menjelaskan bagaimana produksi barang dan jasa teknologi di Jepang akan selalu dipengaruhi oleh kebutuhan informasi masyarakatnya, sehingga hal tersebut akan terus mendorong inovasi, desain, serta pemasaran industri ICT Jepang (dalam Pekari 2005, 61).

Ide-ide kapitalisasi dalam *joho shakai* tersebut didasarkan pada tiga pemikiran. Pertama, informatisasi sama dengan komputerisasi, sehingga *joho shakai* membutuhkan industri berbasis ICT. Kedua, *joho shakai* adalah masyarakat modern yang mengejar kebutuhan psikologis mereka, sehingga proporsi belanja untuk material atau ongkos kerja harus berkurang demi meningkatkan “biaya informasi”. Ketiga, selain komputerisasi, informatisasi juga menimbulkan diversifikasi tuntutan dan perluasan pilihan konsumen, serta melahirkan industri ICT (Pendit 2006).

Dengan kata lain, pikiran-pikiran ideal dari Umesao Tadao dan pengikutnya telah diubah sedemikian rupa menjadi sebuah kepentingan bernilai ekonomis. Hal tersebut menjustifikasi peran negara Jepang dalam memotori terwujudnya sebuah sistem *joho shakai* yang semakin melecut kemajuan industri ICT Jepang.

Memahami Kepentingan Imperialisme Budaya Populer Jepang

Selama berabad-abad, bangsa Jepang telah banyak melakukan adaptasi budaya asing untuk diterapkan dalam kehidupan masyarakatnya. Budaya asing yang diadaptasi Jepang telah mengendap sebagai budaya populer pada masyarakat Jepang kontemporer. Budaya Jepang sangat bersifat *eclectic*. Artinya, Jepang melakukan penyerapan budaya asing untuk dipadukan dengan budaya asli mereka, sehingga mereka menciptakan sebuah produk budaya kontemporer baru yang siap untuk dipasarkan bahkan di luar Jepang. Misalnya saja, kombinasi antara budaya

asli Jepang cetak kayu tebal (*ukiyo-e*) dengan kesenian Barat menciptakan sebuah produk budaya populer yang bernama *manga*. *Manga* adalah komik tipikal Jepang yang kini sangat populer di luar Jepang (NMP International 2007).

Ketika tingkat kemakmuran ekonominya telah mencapai tahapan maju, Jepang berkeinginan menjadi negara terdepan di dunia melalui daya tarik budaya populer yang dijual melalui jaringan televisi dan konglomerasi media yang ada di Jepang (Birkbeck 2008). Sebagaimana menurut John Tomlinson (1991), bahwa imperialisme budaya cenderung dilakukan oleh negara dengan tingkat kemakmuran ekonomi yang sudah mapan dengan sasaran negara berkembang, demikian halnya Jepang yang memiliki kepentingan untuk menjadikan budaya populer negara tersebut sebagai komoditas yang disebarakan ke seluruh penjuru dunia.

Masifnya ekspor budaya populer Jepang ke berbagai penjuru dunia akhir-akhir ini tidak lepas dari pengaruh internal dari Jepang sendiri. Jepang memiliki sebuah sikap “narsisme budaya” terhadap kebudayaan asli maupun kebudayaan populer mereka. Jepang bahkan merasa bahwa dirinya memiliki kebudayaan yang lebih superior dibanding bangsa Asia lain karena kemajuan teknologi dan kapasitas produksinya (Iwabuchi 2002).

Pemerintah Jepang ingin menjadikan kebudayaan populer sebagai sebuah instrumen untuk berdiplomasi dengan aktor lain di era informasi seperti sekarang ini. Melalui budaya populer, Jepang ingin membentuk sebuah pola diplomasi yang tidak hanya melibatkan pemerintah, tetapi juga hubungan transnasional yang menyangkut hubungan antarmasyarakat, kelompok, dan organisasi yang berada di luar Jepang. Sebagaimana kerangka pemikiran kaum liberal sosiologis yang menitikberatkan pada pentingnya hubungan transnasional dalam mencapai kepentingan nasional dan melakukan kerjasama internasional (Jackson dan Sorensen 2005, 144), Jepang menggunakan strategi transnasionalisasi budaya untuk mencapai kejayaan, yaitu dengan melakukan ekspansi budaya populernya sebagai kendaraan untuk berdiplomasi dengan negara lain. Terkait dengan itu, Perdana Menteri taro Aso menyatakan:

We are very fortunate that in addition to the items of Noh drama and Bunraku, tea ceremony and flower arranging, Japan also boasts many newer forms of culture that have a high degree of appeal. This would be pop culture, including anime, music, and fashion among others, and the Ministry of Foreign Affairs is really going all out to ‘market’ this, so to speak. [. . .] Expanding across the globe the number of people who have a friendly feeling toward Japanese through increases in person-to-person interactions is what we might call the ultimate goal of cultural diplomacy (Aso 2006).

Secara tidak langsung, kebangkitan ICT dalam era informasi dapat memberi pengaruh terhadap pembentukan imperialisme budaya oleh suatu negara terhadap negara lain. Imperialisme dapat terbentuk melalui arus perdagangan maupun kerjasama internasional. Imperialisme budaya tersebut membawa suatu fenomena yang disebut dengan 'budaya global' (Yin nd). Selama ini, terminologi "budaya global" seringkali distereotipekan sebagai "budaya populer Amerika" yang menjadi komoditas *soft power* Amerika Serikat untuk disebarkan ke penjuru dunia dengan manipulasi aliran informasi yang terbawa melalui dominasi media maupun perdagangan internasional (Rourke 1997, 191). Dalam hal ini, Jepang juga memiliki tujuan yang serupa dengan Amerika Serikat, yaitu untuk menjadikan budaya populernya sebagai sebuah produk 'budaya transnasional'. Salah satu langkah yang harus ditempuh untuk mewujudkannya adalah dengan memulai sebuah revolusi industri ICT (Yin nd).

Langkah awal Jepang untuk mewujudkan dominasi budaya populernya ke luar negeri adalah dengan memajukan sektor industri ICT-nya. Dengan kemajuan industri ICT, maka hasilnya negara tersebut akan mengalami kemajuan dan perkembangan ekonomi, politik, budaya, dan masyarakat yang pesat (Yin nd). Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, Jepang melakukan kapitalisasi dalam *joho shakai* untuk menunjang kemajuan industri ICT negara tersebut. Kapitalisasi semacam itulah yang coba ditularkan Jepang kepada negara lain, utamanya negara-negara berkembang.

Pada dasarnya, kapitalisme bertujuan untuk mencari keuntungan. Setelah –secara domestik– industri ICT Jepang mencapai kemajuan, negara tersebut ingin melakukan kapitalisasi ICT hingga ke luar batas negaranya sebagai kendaraan untuk menyebarkan budaya populernya ke luar negeri. Ciri-ciri dari adanya kapitalisasi tersebut antara lain: (1) Jepang berkeinginan untuk mencari 'pasar baru' di luar batas negaranya untuk ditaklukkan, (2) Jepang mentransformasi produk budaya populernya menjadi sebuah komoditas (produk yang ingin diperjualbelikan), (3) korporasi dominan dari Jepang mendominasi media di negara berkembang untuk melakukan manipulasi aliran informasi (Yin nd).

Negara Berkembang sebagai Pasar Baru Industri ICT Jepang

Pada 23 April 2001, Pemerintah Jepang dengan kalangan akademis, teknokrat, dan perwakilan korporasi ICT Jepang mengadakan konferensi mengenai daya kompetitif internasional industri ICT Jepang. Dalam konferensi tersebut, dibahas bahwa Jepang harus bersikap agresif dalam hal kapasitas produksi dan kekuatan pemasaran industri ICT-nya terutama di era persaingan pasar bebas. Jepang harus mulai mendekati karakteristik pasar baru yang berbeda dengan pasar kelas atas seperti Amerika Serikat dan Uni Eropa. Meskipun sedikit mengubah strategi

untuk mencari keuntungan di pasar kelas atas, namun membuka pasar baru seperti di negara berkembang (khususnya Asia) akan membawa peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Apakah Jepang bisa melakukannya atau tidak, semua itu akan mempengaruhi bukan hanya sektor industri ICT saja, tetapi juga keseluruhan sektor perekonomian Jepang di abad ke-21 (http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/eng/pdf/070423_1.pdf, 22 Mei 2009).

Tujuan Jepang untuk memperluas pasar ICT ke negara-negara berkembang juga didukung oleh adanya peraturan dalam sistem internasional yang kondusif. PBB melalui Resolusi The Economic and Social Council (ECOSOC) tahun 2001/24 menyatakan bahwa: “The need to harmonize and improve United Nations informatics systems for optimal utilization and accessibility by all States”. Resolusi ini mengharuskan setiap negara anggotanya memiliki dan menggunakan kapabilitas ICT yang baik di era informasi. Karena itu, negara-negara industri maju seperti Jepang harus turut serta membantu mengembangkan dan memaksimalkan penggunaan ICT di negara berkembang di era informasi ini (ECOSOC 2001).

Pasal 2 Resolusi ECOSOC 2001/24 menyatakan:

Requests the President of the Economic and Social Council to convene the Ad Hoc Open-ended Working Group on Informatics for one more year to enable it to carry out, from within existing resources, its work of facilitating the successful implementation of the initiatives being taken by the Secretary-General with regard to the use of information technology and of continuing the implementation of measures required to achieve its objectives.

Mandat untuk mengoptimalisasi bantuan ICT di negara berkembang ditegaskan pada pasal 2 (f) dari resolusi tersebut: “to make arrangements, as appropriate, to provide permanent missions of developing countries with hardware platforms to utilize Internet technology.” Dengan adanya peraturan internasional melalui ECOSOC bahwa negara maju harus turut serta memaksimalkan penggunaan ICT di negara berkembang, Jepang menggunakannya sebagai peluang besar untuk melebarkan bisnis dan pasar industri ICT negara tersebut ke negara-negara berkembang, utamanya di Asia. Untuk melebarkan pangsa pasar di negara-negara berkembang tersebut dapat dilakukan dengan cara kerjasama maupun perdagangan dalam bidang ICT. Contoh nyatanya adalah kesepakatan “ASEAN-Japan ICT Work Plan 2007-2009 Stocktaking” (http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/eng/presentation/pdf/080306_1.pdf, 25 Mei 2009).

Indonesia sebagai salah satu negara anggota ASEAN juga menjadi salah satu sasaran pasar industri ICT Jepang. Pelebaran pasar industri ICT oleh Jepang di Indonesia, tidak hanya dilakukan melalui perdagangan produk-produk perangkat keras atau perangkat lunak ICT saja, tetapi juga melalui bantuan-bantuan dan

kerjasama dibidang aplikasi ICT di Indonesia. Tercatat beberapa kali Indonesia mengadakan kerjasama di bidang ICT dengan Jepang sejak tahun 2003.

Tabel 3.
Perdagangan ICT Jepang Secara Umum

TAHUN	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
EKSPOR	109,852	124,476	119,242	114,895	132,496	116,678	113,130	118,774	132,453	130,371	138,758
IMPOR	38,333	41,380	39,607	40,318	50,998	52,126	50,464	52,397	59,311	85,654	96,469

Sumber: JETRO Jakarta Center 2009

Ket: Satuan per 100 juta yen

Tabel 4.
Perdagangan ICT Jepang dengan Indonesia

TAHUN	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
EKSPOR	943	1,124	951	895	1,277	1,053	960	1,012	1,029	933	782
IMPOR	330	504	571	570	799	1,027	803	832	874	967	883

Sumber: JETRO Jakarta Center 2009

Ket: Satuan per 100 juta yen

Untuk ekspor produk ICT mencakup perangkat komputer (termasuk perlengkapan lain yang berhubungan dengan komputer), peralatan proyeksi visual, peralatan proyeksi suara, komponen peralatan proyeksi visual dan suara, serta peralatan komunikasi. Sedangkan, untuk impor produk ICT antara lain perangkat komputer (termasuk perlengkapan lain yang berhubungan dengan komputer), peralatan proyeksi visual (termasuk perlengkapannya), peralatan komunikasi, peralatan elektronik semikonduktor, peralatan pengukuran elektronik, peralatan sains dan optik, dan media perekaman (JETRO Jakarta Center 2009).

Spillover Modernisasi Industri ICT Jepang ke Indonesia

Perluasan pasar industri ICT Jepang ke Indonesia melalui kerjasama, perdagangan, maupun bantuan internasional dapat dikatakan sebagai tindakan ‘pembangunan’. Menurut Escobar (1992), ‘pembangunan’ adalah mekanisme produksi dan manajemen Dunia Ketiga yang mengacu pada model (“kiat sukses”) negara-negara industrial (dalam Pieterse 2000). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pembangunan adalah produk dari modernisasi. Menurut Rajni Kothari (1988), gelombang ‘pembangunan’ ini mulai marak pasca-Perang Dunia II,

atau pasca berakhirnya era kolonialisme (Kothari 1988 dalam Pieterse 2000). Salah satu ciri dari pembangunan di era modern adalah penempatan kemajuan teknologi di dalam perkembangan manusia (Visvanathan 1988).

Dengan menilik kembali kebijakan domestik Jepang tentang *seishin no sangyoka*, dapat dijelaskan mengenai apa yang menjadi kepentingan Jepang sehingga negara tersebut berkenan menanam investasi industri ICT-nya di Indonesia. Jepang yang membidik sektor industri ICT sebagai basis kemajuan ekonomi negaranya mengendapkan kiat sukses kemajuan industri ICT negara tersebut ke Indonesia (JETRO 2007). Caranya adalah dengan mengajak serta Indonesia untuk melakukan revolusi dan pembudayaan ICT dalam masyarakatnya (melalui bantuan ICT) sebagaimana pernah diterapkan oleh Jepang dalam modernisasi industri ICT-nya pasca Perang Dunia II. Hal tersebut tercermin dalam program bantuan Jepang di bidang ICT untuk Indonesia seperti saling tukar tenaga ahli ICT Jepang-Indonesia, diskusi dan seminar untuk membudayakan aplikasi ICT dalam pemerintah dan masyarakat Indonesia disegala sektor, bantuan pengembangan ICT untuk pembangunan ekonomi berkesinambungan, aplikasi ICT untuk UKM, dan sebagainya.

Hasilnya, jika kebutuhan masyarakat Indonesia akan ICT semakin tinggi, maka permintaan dan konsumsi terhadap komoditas ICT di Indonesia juga akan mengalami peningkatan. Peningkatan permintaan dan konsumsi tersebut dapat dimanfaatkan oleh Jepang untuk melakukan penetrasi industri ICT negara tersebut guna merebut pasar ICT Indonesia. Tindakan Jepang dapat memacu ketergantungan Indonesia terhadap bantuan maupun komoditas ICT Jepang. Dengan ketergantungan itu, maka jalan bagi Jepang untuk menyelipkan kepentingan dominasi budaya populer negara tersebut ke Indonesia dapat menjadi semakin mudah. Terlebih melalui ICT, proses manipulasi aliran informasi akan dapat lebih intensif dilakukan.

Dominasi Budaya Populer Jepang di Indonesia

Kaum *post-developmental* percaya bahwa adanya gelombang pembangunan ala modernisme akan semakin memperkuat hegemoni kebudayaan negara 'pembangun' terhadap negara yang 'dibangun'. Homogenisasi dan transnasionalisasi budaya juga akan terbawa seiring berjalannya proses 'pembangunan' tersebut (Nustad 2001, 480). Dengan terjadinya 'pembangunan', negara 'pembangun' seperti Jepang akan menempatkan dirinya sebagai panutan untuk ditiru oleh negara yang 'dibangun' seperti Indonesia.

Kondisi demikian dapat dimanfaatkan oleh Jepang untuk menyisipkan kepentingan nasionalnya disela-sela kebijakan kerjasama maupun perdagangan

ICT dengan Indonesia. Kepentingan yang dimaksud adalah imperialisme budaya populer Jepang ke luar negeri. Dengan menguasai pasar ICT Indonesia, Jepang memiliki kesempatan yang lebih besar untuk dapat memanipulasi aliran informasi mengenai budaya populer Jepang ke Indonesia. Meskipun Jepang sendiri tidak pernah mengakui bahwa negara tersebut memiliki tujuan untuk menembus budaya global sebagaimana yang dilakukan Amerika Serikat dengan McDonalds, Coca Cola, dan Hollywood (Khoiri dan Suwarna 2008).

Contoh dari pengaruh langsung kebijakan ICT Jepang di Indonesia terhadap transnasionalisasi budaya populer Jepang adalah salah satu program bantuan Jepang dalam kerangka “Rencana Lima Tahun Pembangunan dan Implementasi ICT di Indonesia”. Melalui program ini, Jepang memberikan bantuan peralatan penyiaran pada Indonesia melalui TVRI (ITB 2002). Salah satu bentuk kompensasi yang harus dilakukan oleh TVRI adalah menayangkan serial televisi asal Jepang melalui kerjasama dengan The Japan Foundation Jakarta Center. Contoh lainnya adalah kebijakan penjualan perangkat lunak penyiaran terhadap Indonesia yang menyebabkan menjamurnya tayangan *anime* dan *dorama* Jepang di Indonesia.

Tabel 5.
Dominasi Budaya Populer Jepang di Indonesia

A. Literatur	
Manga	Sejak tahun 1990-an <i>manga</i> masuk ke Indonesia.
	Tahun 2004 ada sekitar 70 judul <i>manga</i> dari Jepang yang diterjemahkan setiap bulannya di Indonesia.
	Tahun 2008 sekitar 90 persen lebih komik terjemahan yang terbit di Indonesia berasal dari Jepang.
	Dalam satu bulan, terdapat ratusan judul <i>manga</i> yang terbit. Setiap judul dapat diproduksi kembali dalam bentuk animasi (<i>anime</i>) atau filmnya.
	<i>Manga-manga</i> tersebut merajai toko-toko buku di kota besar di Indonesia.
	Tidak hanya diterjemahkan, <i>manga</i> juga ditiru para komikus Indonesia. Bahkan, agar laku di pasar, mereka sering mencantumkan nama berbau Jepang pada komik karyanya.
B. Mode dan Seni	
Cosplay	<i>Cosplay</i> marak di kota-kota besar di Indonesia sejak tahun-tahun 1990-an dan memuncak tahun 2003-2005.
	Menurut catatan Ketua Jurusan Manajemen Komunikasi Universitas Padjadjaran, Bandung, Antar Venus, komunitas <i>cosplay</i> masih terus ada. Di Bandung ada 10 komunitas. Di Jabodetabek ada sekitar 30 komunitas. Komunitas yang sama juga tumbuh di Medan, Surabaya, dan kota lain.
	Anak-anak muda tersebut senang tampil dalam pergelaran budaya atau festival Jepang di kota-kota besar di Indonesia.
	Anak-anak muda tersebut rata-rata mengeluarkan uang Rp 2 juta sampai Rp 5 juta untuk membuat satu kostum lengkap dari berbagai bahan, seperti fiber atau kain.
Gaya Harajuku	Gaya berpakaian ala pemuda Harajuku, Ginza, dan Shibuya Jepang juga mempengaruhi gaya berpakaian sehari-hari banyak pemuda Indonesia.
	Banyak publik figur Indonesia yang meniru gaya Harajuku Jepang.
C. Seni Rupa	Karya-karya dua seniman Jepang yang banyak mengolah ikon-ikon budaya populer, Takashi Murakami dan Yoshitomo Nara, diadaptasi oleh seniman muda di sini

Sumber : www.kompas.com, "Doraemon di Sekitar Kita" (27 Juli 2008)

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pada bagian-bagian sebelumnya, dapat ditarik tiga kesimpulan. Pertama, Jepang membentuk sebuah mekanisme kebijakan untuk memperlancar kinerja industri ICT yang digunakan sebagai media penetrasi budaya populer lintas batas. Mekanisme kebijakan tersebut dibagi menjadi tiga

tahap: (1) kebijakan domestik untuk terlebih dahulu memperkuat sektor industri ICT, (2) memetakan imperialisme budaya sebagai sebuah kepentingan nasional dan kapabilitas ICT sebagai instrumen untuk mencapainya, (3) kebijakan luar negeri untuk menawarkan kerjasama, perdagangan, dan bantuan ICT kepada negara-negara berkembang seperti Indonesia, yang ditunggangi kepentingan dominasi budaya populer Jepang ke negara penerima.

Seluruh rangkaian kebijakan Jepang tersebut berbanding lurus dengan semakin masifnya arus informasi mengenai kebudayaan populer Jepang yang masuk ke Indonesia. Jepang menentukan beberapa persyaratan pada Indonesia sebagai kompensasi atas bantuan ICT yang diberikan oleh Jepang. Misalnya, Indonesia harus menyiarkan program-program televisi asal Jepang melalui kerjasama dengan The Japan Foundation, kemudian Jepang juga diperbolehkan untuk membuka berbagai kursus bahasa dan kebudayaan Jepang di kota-kota besar di Indonesia, lalu Jepang juga memberikan bonus serial televisi asal Jepang dengan harga terjangkau pada setiap pembelian perangkat lunak penyiaran dari vendor ICT asal Jepang. Seluruh tindakan tersebut membuat kebudayaan populer Jepang semakin dikenal dan mudah diakses di Indonesia. Penggemar budaya populer (yang telah dijadikan komoditas oleh pemerintah) Jepang juga semakin meluas di berbagai kalangan di Indonesia.

Kedua, kapabilitas suatu negara juga memberi pengaruh yang besar terhadap sukses atau tidaknya kebijakan yang diambil oleh pemerintahnya. Sebagai contoh; kebijakan Jepang untuk melakukan bantuan aplikasi ICT pada Indonesia. Tanpa adanya kapabilitas ICT yang baik bagi Jepang, maka kebijakan tersebut tidak akan sukses dan berjalan dengan lancar. Kapabilitas negara Jepang sangat mendorong tercapainya setiap kepentingan nasional yang ingin dicapai oleh negara tersebut. Kapabilitas ICT pula yang membawa pengaruh terhadap gelombang dominasi budaya populer Jepang di Indonesia.

Ketiga, selama Jepang tidak mendapatkan pesaing baru dalam pasar Indonesia, maka selama itu pula proses dominasi budaya populer Jepang di Indonesia akan berlangsung secara masif. Ketika pasar ICT Indonesia sudah tidak lagi didominasi lagi oleh Jepang, maka dengan sendirinya dominasi budaya populer Jepang akan mulai memudar dan tergantikan oleh dominasi budaya yang lainnya (bisa asing, bisa pula domestik). Dimasa yang lalu, hal tersebut sudah pernah terjadi. Budaya populer Amerika Serikat pernah mengalami titik kejayaan dimana mereka mendominasi Indonesia sebagai kelanjutan dari penguasaan pasar Amerika Serikat di Indonesia. Tetapi, memasuki dekade 2000-an, dominasi budaya populer Amerika Serikat mulai memudar dan tergantikan oleh dominasi budaya populer Jepang. Perlu diingat, pasar ICT bukan hanya mencakup jual beli perangkat keras dan perangkat lunak komoditas ICT, tetapi juga pasar investasi dan bantuan asing dalam hal utilisasi dan aplikasi ICT di Indonesia.

Daftar Pustaka

Buku dan Artikel dalam Buku

- Birkbeck, 2008. *Consideration About the Nature of Japanese Cultural Exports*. London: University of London
- Iwabuchi Kôichi, 2001. *Toransunashonaru Japan. Ajia Tsunagu Popyura Bunka*. Tôkyô: Iwanami.
- _____, 2002. *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham and London: Duke University Press.
- Jackson, Robert dan Georg Sorensen, 2005. *Pengantar Studi Hubungan Internasional*, terj. Dadan Suryadipura. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- The International Society for Educational Information Inc, 1989. *Jepang Dewasa Ini*. Tokyo.
- Kothari, Rajni, 1988. *Rethinking Development: In Search of Humane Alternatives*. New Delhi: Ajanta.
- Lallana, Emmanuel C., dan Margaret N. Uy, 2003. *The Information Age*. UNDP-APDIP.
- Laxman Pedit, Putu, 2006. *Jepang, Masyarakat Informasi, dan Kapitalisme*.
- Mowlana, Hamid, 1997. *Global Communication and World Infromation: New Frontiers in International Realtions*. SAGE Publications.
- Osterhammel, Jurgen dan Niels P.Petersson, 2005. *Globalization: a Short History*.
- Rourke, John T., 1997. *International Politics on the World Stage, 6th Edition*. Dushkin/McGraw Hill, USA.
- Tomlinson, John, 1991. *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Visvanathan, S., 1998. *Science, Hegemony and Violence*. Oxford University Press, New Delhi.

Artikel Jurnal

Dale, Peter, 1996. Ideology and Atmosphere in the Informational Society. *Theory, Culture, and Society*, **13** (3).

Artikel Online

Aneka Jepang, 2009. Nanoteknologi, Bioteknologi, Teknologi Informasi, dan Teknologi Lingkungan: Teknologi Masa Depan di Jepang. [online]. dalam www.id.emb-japan.go.jp [11 Maret 2009].

Aso, Taro, 2006. A New Look at Cultural Diplomacy: a Call to Japan's Cultural Practitioners. [online]. dalam <http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html>.

ECOSOC, 2001. ECOSOC Resolution 2001/24: The Need to Harmonize and Improve United Nations Informatics Systems for Optimal Utilization and Accessibility by all States. [online]. dalam <http://www.un.org/ecosoc/docs/2001/Resolution%202001-24.pdf> [12 April 2009].

ITB, 2002. Donor Matrix; Five Years Action Plan for The Development and Implementation of Information Communication Technologies (ICT) in Indonesia. [online]. dalam <http://www.yb1zdx.arc.itb.ac.id/data/OWP/library-ref-ind/ref-ind-1/.../ICTIndonesia/ICT%20National%20Plans/ICT%20Donor%20Matrix.doc> [10 Juni 2009].

Japanese Government Internet TV, 2008. Communicating Japan's Pop Culture to the World. [online]. dalam <http://nettv.gov-online.go.jp/eng/prg/prg1571.html> [30 Maret 2009].

JETRO, 2007. Attractive Sector-ICT. [online]. dalam http://www.jetro.go.jp/en/invest/attract/ict/ict_e.pdf [14 Mei 2009].

JETRO Jakarta Center, 2009. [online]. dalam www.johotsusintokei.soumu.go.jp/field/data/gto40515.xls dan www.johotsusintokei.soumu.go.jp/field/data/gto40516.xls.

KBS World, 2007. Koefisien Engel. [online]. dalam http://rki.kbs.co.kr/indonesian/news/news_zoom_detail.htm?No=3497 [24 Maret 2009].

- Khoiri, Ilham dan Budi Suwarna, 2008. Doraemon di Sekitar Kita. [online]. dalam <http://cetak.kompas.com/read/xml/2008/07/27/01331131/doraemon.di.sekitar.kita> [8 Juni 2009].
- Mulyadi, R. Muhammad, 2008. Mengeksplor Musik Indonesia. [online]. dalam <http://www.unpad.ac.id> [13 Januari 2009].
- NMP International, 2007. A History of Manga. [online]. dalam www.dnp.co.jp/museum/nmp/nmp_i/articles/manga/manga1.html [14 Maret 2009].
- Nustad, Knut G., 2001. Development: The Devil We Know?. *Third World Quarterly*, **22** (4). [online]. dalam <http://www.jstor.org/stable/3993352> [15 April 2008].
- Pekari, Catrin, 2005. *The Information Society and Its Policy Agenda: Towards a Human Rights Based Approach*. Osterhammel, Jurgen dan Niels P.Petersson, 2005. [online]. dalam http://www.sqdi.org/volumes/pdf/18.1_-_pekari.pdf [13 Maret 2009].
- Pieterse, Jan Nederveen, 2000. After Post-Development. *Third World Quarterly* **21** (2). [online]. dalam <http://www.jstor.org/stable/3993415> [15 April 2008].
- Soumu.go.jp, 2001. 1st Round Table Conference on ICT International Competitiveness Summary of Minutes. [online]. dalam http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/eng/pdf/070423_1.pdf [22 Mei 2009].
- _____, 2008. ASEAN-Japan ICT Work Plan for 2007-2009 Stocktaking. [online]. dalam http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/eng/presentation/pdf/080306_1.pdf [25 Mei 2009].
- Yin, Wah Chu, nd. Global Culture: Hegemony or Plurality?. [online]. dalam <http://www.web-japan.org/factsheet/pdf/22PopularCulture.pdf> [13 Mei 2009].

Makalah Seminar

- Venus, Antar, 2007. Ceramah Umum dan Seminar Studi Jepang. Seminar oleh The Japan Foundation, Hotel Le Meridien, 3 November.