

Studi Komparatif Industri Musik Di Indonesia, Korea Selatan Dan Jepang Sebagai Inovasi Ekonomi Kreatif

Desra Yanti Gea, Agung Yudhistira Nugroho
desra19apr@gmail.com, ajjn_agung@yahoo.com
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

ABSTRAK

Industri musik merupakan salah satu sektor dari ekonomi kreatif Indonesia sebagai inovasi baru pengembangan perekonomian negara. Bagi Indonesia, industri musik dinyatakan sebagai sektor prioritas atau jiwa ekonomi kreatif. Seperti produk industri pada umumnya, musik juga memiliki nilai jual yang bisa berdampak pada peningkatan popularitas suatu negara hingga pada pertumbuhan ekonomi jika dikelola dengan baik. Menjadikan industri musik sebagai sumber ekonomi negara bukan hal baru dimana bertahun-tahun lalu beberapa negara telah mempraktekannya termasuk Korea Selatan dan Jepang yang memasarkan K-Pop dan J-Pop sebagai produk ekonomi kreatif yang diorientasikan untuk kepentingan nasional. Hal tersebut dicetuskan oleh pemerintah masing-masing negara sebagai cara untuk menambah pemasukan negara. Berkaca dari popularitas K-Pop sebagai produk industri musik Korea Selatan dan J-Pop sebagai produk industri musik Jepang yang pernah populer melampaui batas negaranya sehingga strategi pemerintah dari kedua negara ini dijadikan perbandingan bagi tindakan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia. Perbandingan yang bersifat deskriptif dengan menggunakan teori komparatif yang bertujuan untuk mendorong pengelolaan industri musik Indonesia melalui pengembangan ekonomi kreatif. Penelitian ini menggunakan teori ekonomi kreatif untuk melihat bagaimana negara beradaptasi di era transformasi ekonomi yakni ekonomi kreatif dan dampaknya terhadap pencapaian kepentingan nasional terutama dalam hal pengelolaan dan pengembangan industri musik.

Kata kunci : *Ekonomi kreatif, industri musik, kebijakan pemerintah.*

ABSTRACT

The music industry is one of the sectors of Indonesia's creative economy as an innovation in developing the country's economy. For Indonesia, the music industry is stated as a priority sector or the spirit of the creative economy. Like industrial products in general, music also has a selling value that can have an impact on increasing a country's popularity to economic growth if managed properly. Making the music industry the source of the country's economy is not new, which in the past years several countries have practiced it, including South Korea and Japan, which market K-Pop and J-Pop as creative economic products oriented towards national interests. The governments of each country as a way to increase state income initiated this. Reflecting on the popularity of K-Pop as a product of the South Korean music industry and J-Pop as a product of the Japanese music industry which was once popular beyond its borders, the strategies of the governments of these two countries are used as a comparison for the actions

taken by the Indonesian government. A descriptive comparison using comparative theory, which aims to encourage the management of the Indonesian music industry through the development of the creative economy. This study used creative economic theory to see how the country adapts in the era of economic transformation, namely the creative economy and its impact on the achievement of national interests, especially in terms of management and development of the music industry.

Keywords: *Creative economy, music industry, government policy.*

PENDAHULUAN

Musik merupakan bagian dari kegiatan kreasi, reproduksi, distribusi, konsumsi, dan memiliki lingkup substansi yang cukup luas. Musik yang berawal dari sebuah karya yang hanya dapat dinikmati secara langsung, kemudian seiring berkembangnya zaman, musik berubah menjadi karya berbentuk cetak di era penerbitan musik. Saat ini, industri musik sudah menjadi salah satu industri yang besar berbentuk konsumsi karya musik dan memiliki komponen-komponen Industri. Layaknya industri pada umumnya, industri musik menggunakan jasa *marketing* atau jasa promosi dalam proses industrinya.

Sebagai salah satu sarana hiburan yang dibutuhkan oleh masyarakat, musik pada akhirnya juga memiliki nilai ekonomi, sehingga kemudian lahir industri musik. Musik memiliki nilai jual yang bisa berdampak pada peningkatan popularitas suatu negara hingga pada pertumbuhan makro ekonomi jika dikelola dengan baik. Namun fokus pengembangannya bisa berbeda-beda disetiap negara. Di Indonesia, industri musik merupakan bagian dari ekonomi kreatif sebagai inovasi pengembangan perekonomian negara demikian juga dilakukan oleh Korea Selatan dan Jepang dengan strategi dan kepentingan masing-masing negara.

Hadirnya revolusi industri 4.0 secara otomatis menggantikan sistem lama dari perekonomian dunia. Pada era ini, ekonomi kreatif menjadi salah satu isu strategis sebagai pilihan utama dalam upaya memenangkan persaingan global. Hal ini ditandai dengan terus dilakukannya inovasi dan kreativitas guna meningkatkan nilai tambah ekonomi melalui kapitalisasi ide kreatif. Revolusi 4.0 ini telah membawa perubahan fundamental pada berbagai tatanan kehidupan global yakni semakin berkembangnya kreativitas dan inovasi dengan pemanfaatan teknologi informasi yang mendisrupsi berbagai sendi

kehidupan global, termasuk persaingan dalam bidang ekonomi. Dengan kata lain bahwa kreativitas dan inovasi sebagai garda terdepan memenangkan persaingan ekonomi global. Pergerakan negara-negara menuju pada sistem baru perekonomian yakni ekonomi kreatif merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan dalam era Industri 4.0.

Ekonomi kreatif yang merupakan pilihan beberapa negara untuk beradaptasi pada transformasi tatanan perekonomian global sekaligus upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi negara dapat disebut sebagai suatu kebijakan pemerintah khususnya dalam hal ini adalah Industri musik. Oleh karenanya, terdapat hubungan nyata antara ekonomi dan politik. Ekonomi dan politik merupakan dua bidang yang sulit dipisahkan dimana adakalanya faktor-faktor ekonomi mempengaruhi perilaku politik (*political behavior*), demikian juga tidak jarang faktor-faktor politik menentukan proses ekonomi. Dalam kondisi ini, kesiapan sistem politik dengan segala macam perangkat dan mekanisme menuju era baru dari transformasi tatanan perekonomian menunjang keberhasilan negara dalam industri kreatif atau sebaliknya. Artinya, jika sistem politik berlaku kontradiktif dengan sistem ekonomi yang beroperasi maka memungkinkan terjadinya benturan-benturan yang menyebabkan negara gagal meraih kepentingan nasionalnya melalui ekonomi kreatif khususnya dalam penelitian ini adalah industri musik. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah untuk memperhatikan setiap regulasi yang dapat mendukung perkembangan industri musik baik secara nasional maupun internasional.

Presiden Indonesia Joko Widodo mengatakan bahwa sumber daya manusia adalah kunci bagi sebuah negara untuk mengantisipasi potensi ekonomi masa depan (Kementerian Sekretariat Negara, Presiden Jokowi: ASEAN dan Korea Memiliki Potensi Besar di Bidang Industri Kreatif, https://www.setneg.go.id/baca/index/presiden_jokowi_asean_dan_korea_memiliki_potensi_besar_di_bidang_industri_kreatif dia kses pada tanggal 08 Maret 2020). Indonesia menempatkan industri musik sebagai prioritas dari ekonomi kreatif. Triawan Munaf Kepala Badan Ekonomi Kreatif Indonesia mengatakan bahwa musik adalah identitas bangsa yang memiliki kekuatan ekonomi sehingga bekraf sangat berupaya untuk menjadikan ekosistem musik sebagai industri yang berekosistem sehat

(Retas,file:///C:/Users/Windows%208/ DownloadS/180879-retas-vol9-agustus-2018-membenahi-musik-dan-filmindonesia.pdf diakses pada 30 Juni 2020).

Korea Selatan yang menggunakan istilah K-Wave untuk menggambarkan ekonomi kreatif sebagai *soft power* negara ini untuk mengembangkan ekonomi dalam negeri dan memperluas pasar secara internasional. Industri musik (K-Pop) adalah *icon* dari Korean Wave selain K-Drama. Sejauh ini Indonesia cukup yakin akan kebijakan penetapan ekonomi kreatif sebagai upaya peningkatan perekonomian negara. Identitas dari industri musik Korea Selatan dikenal dengan sebutan K-Pop dan merupakan salah satu negara yang mempopulerkan budaya pop saat ini.

Bentuk ekonomi kreatif Jepang atau disebut *Cool Japan* sebagai strategi mempromosikan produk-produk budaya termasuk di dalamnya adalah industri musik (J-Pop). Titik puncak popularitas J-Pop adalah pada dekade 1990-2000an dimana musik populer Jepang bersinar secara internasional. Industri rekaman dan pasar rekaman Jepang sejak tahun 1999an berada di posisi kedua setelah Amerika Serikat dalam penjualan kotor tingkat dunia, yang membuat Jepang menjadi Industri musik terbesar kedua di dunia. (Kawabata, 1991:328-329 dalam Yano, 2003:46).

Kesamaan salah satu sektor ekonomi kreatif ketiga negara ini, maka penting untuk melihat seperti apa peran masing-masing negara dalam mewujudkan ekonomi kreatif melalui industri musik sebagai produk yang dihasilkan dari sumber daya manusia. Berdasarkan realita yang terlihat pada level internasional, terdapat perbedaan tingkat popularitas dari industri musik ketiga negara ini sekalipun di bawah tatanan perekonomian yang sama yakni ekonomi kreatif. Sebagai bagian dari upaya pengembangan perekonomian negara maka peran negara sangat diperlukan sehingga dalam penelitian ini akan cendrung mengalisis peran negara yang berpotensi terhadap pencapaian kesuksesan industri musik di masing-masing negara yakni Indonesia, Korea Selatan dan Jepang.

KERANGKA TEORITIS

Teori Komparatif (Perbandingan)

Sebagai dasar pemikiran untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini

yakni berdasar pada rumusan masalah, penulis menggunakan teori komparatif sebagai teori utama. Menurut Winarno Surakhmad dalam bukunya Pengantar Pengetahuan Ilmiah (1986 : 84), komparasi adalah :

“Penyelidikan deskriptif yang berusaha mencari pemecahan melalui analisis tentang hubungan sebab akibat, yakni memilih faktor-faktor tertentu yang berhubungan dengan situasi atau fenomena yang diselidiki dan membandingkan satu faktor dengan faktor lain”.

Berdasarkan pengertian diatas mengenai studi komparatif maka dapat dipahami bahwa studi komparatif adalah suatu bentuk penelitian yang membandingkan antara variabel-variabel yang saling berhubungan dengan menentukan perbedaan-perbedaan atau persamaannya. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis dan melakukan perbandingan terhadap Industri musik Korea Selatan dan Indonesia dilihat dari kebijakan masing-masing negara. Perbandingan ini dilakukan secara objektif dan adanya kemungkinan akan munculnya perbedaan ataupun persamaan dari masing-masing variabel baik bentuk regulasi pemerintah Korea Selatan maupun bentuk regulasi pemerintah Indonesia dalam hal pengelolaan industri musik sebagai ekonomi kreatif.

Adapun ciri-ciri dari Penelitian Komparatif yaitu data dikumpulkan setelah semua kejadian yang dipersoalkan berlangsung (lewat). Peneliti mengambil satu atau lebih akibat (sebagai dependent variables) dan menguji data itu dengan menelusuri kembali ke masa lampau untuk mencari sebab-sebab, saling hubungan dan maknanya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan fokus pada perbedaan kebijakan sebagai strategi pembangunan industri musik yang telah dilakukan oleh pemerintah baik negara Korea Selatan maupun Indonesia. Sederhananya, akibat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana perbedaan eksistensi atau tingkat kesuksesan dari industri musik Korea Selatan dengan Indonesia yang diakibatkan oleh bentuk kebijakan masing-masing negara sehingga dapat dibandingkan dan disimpulkan.

Teori Ekonomi Kreatif

Berdasarkan pada tema dari penelitian ini yaitu Industri musik sebagai inovasi ekonomi kreatif, maka peneliti menggunakan teori ekonomi kreatif sebagai teori pendukung. Istilah ekonomi kreatif pertama kali diperkenalkan oleh John Howkins dalam

bukunya *The Creative Economy: How People Make Money*. Sebagai respon dari hadirnya gelombang ekonomi baru berbasis kreativitas, Howkins menjelaskan ekonomi kreatif sebagai "kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang (Howkins, John 2013). Ekonomi kreatif sebagai bentuk dari gelombang transformasi ekonomi memunculkan perubahan karakteristik ekonomi. Karakteristik ekonomi kreatif yaitu perlunya kolaborasi antara berbagai aktor yang berperan dalam industri kreatif, seperti cendekiawan (kaum intelektual), dunia usaha, dan pemerintah yang merupakan prasyarat mendasar yakni : berbasis pada ide atau gagasan, pengembangan tidak terbatas dalam berbagai bidang usaha dan konsep yang dibangun bersifat relatif.

Oleh karena ekonomi kreatif berbasis pada ide atau gagasan maka sumber daya manusia kreatif merupakan faktor produksi perekonomian. Dalam pernyataannya, John Howkins mengatakan bahwa *creative is not in itself economic good, but in its applications it came become so* (Bilton, 2007: 159). Beberapa organisasi internasional juga mendefinisikan ekonomi kreatif seperti *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) dalam laporannya yang berjudul *Creative Economy Report 2008* sebagai berikut:

“Creative industries’ can be defined as the cycles of creation, production and distribution of goods and services that use creativity and intellectual capital as primary inputs. They comprise a set of knowledge-based activities that produce tangible goods and intangible intellectual or artistic services with creative content, economic value and market objectives” (UNCTAD, 2008: 15).

Dasar pemikiran di negara maju terkait faktor dari lahirnya ekonomi kreatif yaitu globalisasi yang terjadi di bidang ekonomi telah meningkatkan tekanan persaingan antar negara di sektor industri ekonomi manufaktur (industri konvensional) sehingga meningkatkan angka pengangguran. Selain itu, persaingan ekonomi dengan cara membangun kembali industri skala besar yang bersifat konvensional akan meningkatkan pencemaran lingkungan dan keterbatasan lahan sehingga memicu lahirnya gelombang perekonomian baru yang dikemas dalam istilah industri kreatif sebagai sektor yang menghasilkan kekayaan intelektual.

Dapat didefinisikan bahwa ekonomi kreatif yang didalamnya terdapat industri kreatif merupakan industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni, film, permainan atau desain fashion, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan. Klasifikasi Industri Kreatif Industri kreatif merupakan kelompok industri yang terdiri dari berbagai jenis industri yang masing-masing memiliki keterkaitan dalam proses pengeksploitasian ide atau kekayaan menjadi nilai ekonomi tinggi yang dapat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Sederhanya, industri kreatif mengandung pengertian sebagai aktivitas berbasis kreativitas yang berpengaruh terhadap perekonomian atau kesejahteraan masyarakat. Dari beberapa sektor industri keratif tersebut, penelitian ini fokus untuk menganalis industri musik sebagai inovasi ekonomi kreatif dan melakukan studi komparatif terhadap pengelolaan sektor industri musik di Indonesia, Korea Selatan dan Jepang.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sejarah Ekonomi Kreatif

Heraclitus, seorang filsuf Yunani mengatakan satu-satunya yang konstan di dunia ini adalah perubahan. Jika ditelisik dari tahun-tahun sebelumnya, maka terdapat banyak perubahan-perubahan yang terjadi yang juga secara tidak langsung mempengaruhi cara hidup manusia. Selama ribuan tahun, kegiatan-kegiatan penduduk dunia dilakukan secara tradisional. Kemudian, pada abad ke-18 hingga abad ke-19 terjadi revolusi pertama di Inggris yakni fase dari pertumbuhan pesat mesin dan indistrualisasi (Astrid Savitri, 2019: 7). Revolusi industri ini merupakan titik penting dalam sejarah dunia. Namun, perubahan tidak berhenti disini melainkan munculnya revolusi-revolusi industri lainnya yang perubahannya berdampak pada transformasikinerja ekonomi di setiap negara.

Industrialisasi telah terbukti menciptakan suatu pola kerja, pola produksi, dan pola distribusi yang lebih efisien. Namun, disisi lain muncul dampak dari fenomena perubahan ini yakni munculnya daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar. Negara-negara menyadari bahwa untuk dapat beradaptasi pada perubahan maka tidak cukup hanya mengandalkan industri konvensional sebagai sumber ekonomi negara melainkan penting untuk mulai mengandalkan sumber daya manusia yang kreatif. Kualitas sumber daya

manusia yang dimiliki oleh setiap negara akan menjadi modal dasar untuk menciptakan inovasi dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin besar (Purnomo, 2016: 7). Upaya peningkatan perekonomian yang memanfaatkan kualitas sumber daya manusia disebut dengan sistem ekonomi kreatif digerakkan oleh sektor industri yang disebut industri kreatif.

Seiring berjalannya waktu, transformasi gelombang ekonomi sampai pada konsep ekonomi kreatif setelah melewati konsep ekonomi informasi sebagai hal utama dalam pengembangan ekonomi. Dapat dikatakan bahwa istilah ekonomi kreatif sangat *ternding* di era revolusi industri 4.0 dan banyak negara-negara yang telah mengaplikasikan sistem perekonomian ini. Pada tahap ini, industri negara tidak dapat bersaing di pasar global jika hanya mengandalkan kualitas produk saja, tetapi pentingnya kompetisi berbasis inovasi, kreatifitas dan imajinasi. Baik negara-negara maju maupun negara-negara sedang berkembang mulai menyadari bahwa di era ini tidak bisa jika hanya mengandalkan industri manufaktur yang sebelumnya sempat menjadi tolak ukur kesuksesan perekonomian suatu negara. Di era ekonomi kreatif, nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa tidak lagi ditentukan oleh bahan baku seperti pada era revolusi industri sebelumnya, tetapi akan memprioritaskan kreativitas dan inovasi dari bijaknya pemanfaatan perkembangan teknologi yang semakin canggih.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ekonomi kreatif merupakan suatu konsep yang merealisasikan pembangunan ekonomi berkelanjutan berbasis kualitas sumber daya manusia. Selain itu, Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya (Eddy Cahyono Sugiarto di Website Kementerian Sekretariat Negara RI, https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_indonesia diakses tanggal 4 Mei 2020). Dalam konsep negara, transformasi sistem ekonomi ini mempengaruhi kondisi ekonomi politik suatu negara baik kebijakan yang bersifat nasional maupun internasional. Namun, pencapaian pertumbuhan yang tinggi tercermin

dari kapabilitas yang dimiliki oleh negara-negara tertentu. Kapabilitas tersebut berupa kulaitas atau kompetensi individu- individu yang ada di dalamnya sehingga negara perlu mengupayakan suatu strategi yang dapat menciptakan generasi berkualitas unggul dan terutama strategi untuk dapat mengelola kompetensi yang tersedia.

Indusri Musik di Indonesia

Triawan Munaf Kepala Badan Ekonomi Kreatif Indonesia mengatakan bahwa musik adalah identitas bangsa yang memiliki kekuatan ekonomi sehingga bekraf sangat berupaya untuk menjadikan ekosistem musik sebagai industri yang berekosistem sehat (Retas,file:///C:/Users/Windows%208/Downloads/180879-retas-vol9-agustus-2018-membenahi-musik-dan-film-indonesia.pdf diakses pada 30 Juni 2020). Pembentukan Badan Ekonomi Kreatif Indonesia pada tahun 2015 merupakan langkah awal yang menandakan keseriusan Indonesia untuk menjadikan industri kreatif sebagai upaya pembangunan perekonomian negara dan Industri musik adalah bagian dari tanggung jawab institusi ini. Dalam sudut pandang Bekraf, musik merupakan prioritas ekonomi kreatif Indonesia meskipun disisi lain masih banyak persoalan yang harus dibenahi.

Menurut Glenn Friendly, selama ini pendekatan industri musik Indonesia lebih banyak dari sisi komersial dan para pelakunya berjalan secara parsial sedangkan hal yang fundamental dalam membangun ekosistem musik justru terabaikan seperti pengelolaan dan perlindungan bagi musisi. Musik adalah soft power yang bisa mendorong kemajuan peradaban bangsa tetapi ekosistem musik tidak bisa berjalan sendiri sehingga pemerintah seharusnya lebih serius membangun ekosistem musik Indonesia. Pelaku ekosistem musik harus beriringan dengan pemilik modal dan pemerintah karena hubungan yang sinergi akan berdampak pada kemajuan industri musik Indonesia (Retas, Membenahi Musik dan Film Indonesia Musik Sebagai Cerminan Jiwa Ekonomi Kreatif, <https://travel.kompas.com/read/2016/11/20/172300827/ini.yang.pertama.museum.musik.Indonesia.hadir.di.malang> diakses pada tanggal 1 Juli 2020).

Iklim yang kondusif bagi pengembangan industri kreatif perlu dibangun

termasuk dalam hal tata kelola industri musik. Hal ini erat kaitannya dengan bentuk regulasi yang diterapkan oleh pemerintah untuk mengakomodir para pelaku industri. Anang Hermasyah mengatakan bahwa digitalisasi mampu memberikan dampak positif dalam mendorong pertumbuhan signifikan di ranah bisnis musik tetapi digitalisasi musik belum berdampak pada tata kelola ekonomi. Oleh karena itu, pemerintah perlu menelaah apakah UU Hak Cipta mampu mengakomodir era digitalisasi. Beliau menilai bahwa tidak ada infrastruktur yang mengatur atau mendata bagaimana platform musik digital seperti Spotify, YouTube, Joox dan Facebook berkontribusi bagi pendapatan negara termasuk para seniman. Sebagai salah seorang pelaku industri musik, beliau menegaskan bahwa pemerintah harus menyikapi peristiwa industri musik dengan serius dan seperti apa tata kelola yang baik terhadap kemajuan industri musik (Bisnis.com, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200309/12/1210888/musisi-menagih-tata-kelola-di-sektor-musik> diakses pada 1 Juli 2020).

Pika Iskandar, produser industri musik Made Entertainment menilai berdasarkan peristiwa empiris bahwa Pemerintah belum secara serius membangun ekosistem musik Indonesia dan tidak terdapatnya regulasi yang bisa mengakomodir sumber daya aktor kreatif dari sektor industri musik. Disisi lain, pemerintah memiliki beberapa kebijakan dalam tata kelola industri musik tetapi tidak berdampak pada terciptanya iklim yang kondusif bagi pengembangan industri kreatif musik dan pada tata kelola ekonomi. Tidak adanya dukungan finansial dari pemerintah terkait pengembangan industri musik Indonesia dimana pergerakan industri terlalu mandiri dan selama tidak adanya peran signifikan dari pemerintah maka industri musik Indonesia akan susah melakukan ekspansi hingga tingkat internasional karena biaya produksi yang sangat tinggi dan media promotion pun tidak didukung juga oleh negara (Pika Iskandar 14 Juli 2020, Personal Interview).

Industri Musik di Korea Selatan

Kesuksesan K-pop tidak terjadi secara kebetulan tetapi didukung dengan adanya peran pemerintah yang efektif mengembangkan kualitas sumber daya manusia. Artinya, sejak awal perencanaan Korean Pop Musik, pemerintah telah mempertimbangkan hal

tersebut sebagai salah satu strategi pertumbuhan ekonomi negara. Industri musik di Korea Selatan bertumbuh secara maksimal sejalan dengan pengembangan tiga hal penting yang menjadi prioritas dari perencanaan yaitu sumber daya penunjang, sumber daya manusia, dan teknologi (*The Conversation, K- popnomics: Bagaimana Indonesia dan negara lain bisa belajar dari industri musik Korea?* <https://theconversation.com/k-popnomics-bagaimana-indonesia-dan-negara-lain-bisa-belajar-dari-industri-musik-korea-107897>, diakses pada tanggal 08 Maret 2020). Negara secara aktif melakukan intervensi ke dalam pasar dengan memanfaatkan instrument-instrumen politik yang harus dijamin oleh birokrasi rasional dan kompeten. Oleh karena itu, berikut adalah beberapa wujud peran pemerintah sebagai regulator dan promotor dibalik kesuksesan K-Pop yang merupakan strategi atau kebijakan tata kelola Industri musik Korea Selatan.

- A.** *Pembentukan institusi pendukung.* Seperti MCCT (*Ministry of Culture, Sports and Tourism*), KOCCA (Korean Culture and Content Agency), KOFICE (*Korean Foundation for International Cultural Exchange*), KTO (*Korean Tourism Organization*)
- B.** *Dukungan Finansial.* Berdasarkan data yang diperoleh dari KOCCA-Indonesia melalui wawancara tertulis bahwa Pemerintah Korea Selatan secara aktif mendukung dan turut mengembangkan industri musik dengan memberikan bantuan finansial, insentif, penghargaan, dan sebagainya. Melalui KOCCA, negara memberikan bantuan untuk produksi album, dukungan promosi, serta dukungan terhadap festival musik baik didalam negeri maupun luar negeri. Dukungan diberikan kepada semua musisi beragamgenre dari indie hingga K-pop (KOCCA: 16 Juli 2020, koccaindonesia@gmail.com).
- C.** *Penetapan idola K-Pop sebagai duta besar promosi Korean Wave.* Tingginya ketertarikan terhadap K-Pop menjadikannya sebagai konten dari Korean Wave yang selalu dihadirkan pada setiap penyelenggaraan festival kebudayaan Korea Selatan.

- D. Pembangunan Infrastruktur.* Korea Selatan memberi lahan kepada industri musik (K-Pop) untuk semakin berkembang di negaranya. Seperti pembangunan Gedung konser, studio rekaman, galeri seni, restoran, dan toko ritel yang dibangun di daerah Seoul yang bernama Chang-dong dan sengaja dikembangkan sebagai pusat K-Pop di negara ini
- E. High Speed Internet Service Program.* Sejak akhir tahun 2007 media sosial telah memfasilitasi penyebaran Korean Wave termasuk di dalamnya adalah K-pop ke lingkungan internasional, seperti; Youtube, Spotify, Instagram dan lain-lain.

Bagi Korea Selatan, industri musik yang dikenal dengan K-Pop tidak hanya Pada tahun 2018, salah satu group boyband Korea Selatan yakni BTS berhasil mencapai rekor Billboard 200 yang dilaksanakan selama hari tersebut dan berkontribusi hingga US\$ 3,6 atau Rp 50,4 triliun bagi industri musik Korea Selatan (CNBC Indonesia, 2019, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20191215200107-17-123247/korea-tak-punya-tambang-migas-tapi-bisa-cuan-besar-dari-kpop> diakses tanggal 08 Juli 2020). Selanjutnya, pada juni 2019 BTS mengadakan pertunjukkan konser dan fans meeting di dua kota yakni Soeul dan Busan. Kegiatan ini sukses mempengaruhi perekonomian Korea Selatan dan mendapatkan penghasilan 500 miliarwin atau 5,9 triliun dalam satuan rupiah (Bisnis.com, 2019, Ini Bukti Konser BTS Dongkrak Pertumbuhna Ekonomi Korea Selatan <https://lifestyle.bisnis.com/read/2019-0726/254/1129058/ini-bukti-konser-bts-dongkrak-pertumbuhan-ekonomi-korea-selatan>, diakses tanggal 06 Juni 2020).

Pemerintah Korea Selatan menempatkan industri kreatif sebagai inti dari strategi pembangunan ekonominya dan meletakkan fondasi bagi pertumbuhan ekonomi Korea. Industri kreatif yang dapat mengutamakan penggunaan teknologi terutama penggunaan intens media sosial sebagai penyaluran dan wadah bagi para penggemar internasional agar dapat terhubung dengan konten budaya populer yang mereka gemari. Hal ini bersangkutan dengan bagaimana inisiatif peran aktor non-pemerintah memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada yang telah didukung oleh pemerintah. Selain itu, pemanfaatan nilai-nilai lokal dan nilai-nilai internasional yang berhasil disintesis dengan budaya populer Korea Selatan yakni penggunaan strategi Internasionalisasi Sistem kontaktual (lisensi, dan

joint venture), dan pemanfaatan kesamaan nilai-nilai budaya di Asia serta pemanfaatan nilai lokal negara yang dituju.

J-Pop Sebagai Brand Industri Musik Jepang

J-Pop atau Japanese Pop merupakan genre musik yang muncul di Jepang sejak tahun 1990. J-pop adalah istilah yang digunakan untuk membedakan jenis musik yang ada di Jepang dengan jenis music dari negara lainnya. Ataupun untuk membedakan jenis musik baru Jepang dengan musik tradisional Jepang seperti musik enka (Yelni Rahmawati: 2016, 36). Titik puncak popularitas J-Pop adalah pada dekade 1990- 2000an dimana musik populer Jepang bersinar secara internasional. Industri rekaman dan pasar rekaman Jepang sejak tahun 1999an berada di posisi kedua setelah Amerika Serikat dalam penjualan kotor tingkat dunia, yang membuat Jepang menjadi Industri musik terbesar kedua di dunia. (Kawabata, 1991:328-329 dalam Yano, 2003:46). Popularitas musik Jepang tidak terlepas dari dukungan pemerintah yang memanfaatkan kekuatan diplomasinya. Peranan pemerintah Jepang dalam diplomasi kebudayaan melalui budaya populer dimulai sejak Menteri Luar Negeri Jepang Taro Aso pada 28 April 2006 memberikan pidato yang berjudul —Sebuah pandangan baru pada Diplomasi Kebudayaan: Sebuah Panggilan bagi seluruh Praktisi Budaya Jepang. Dalam pidatonya, Taro Aso mengumumkan bahwa Kementerian Luar Negeri Jepang akan mulai berpartisipasi dalam mendukung ekspor budaya populer (Aniza Kemala: 2018: 209). Berikut adalah contoh bentuk tindakan pemerintah Jepang dalam mendukung budaya populer khususnya dalam sektor industri musik.

1. Survei Pasar. Pemerintah harus mengetahui kondisi pasar dan tingkat kepopuleran produk yang akan dipasarkan sehingga pentingnya bagi pemerintah Jepang melakukan beberapa survei dalam rangka memahami lebih jauh apa yang menjadi permintaan pasar.
2. Mendirikan *Cool Japan Fund*. *Cool Japan Fund* merupakan program kerjasama antara pemerintah Jepang dan perusahaan swasta untuk membantu pembiayaan proyek Cool Japan termasuk di dalamnya adalah J-Pop. Dukungan finansial dapat terlihat pada salah satu program yang disebut Waku-Waku Japan. Program tersebut telah mendapat dukungan dari Cool Japan Fund melalui bantuan dana

sebesar 4,4 miliar Yen.

3. Pelaksanaan event pameran Cool Japan. Keseluruhan konten kreatif yang sudah melewati tahap evaluasi dan pengelolaan konten selanjutnya akan dimasukkan dalam rencana pameran Jepang dibawah nama *Cool Japan* seperti *Japan International Content Festival (CoFesta)*.

Seperti disebutkan pada poin pertama bahwa salah satu peran pemerintah Jepang dalam industri musik adalah dengan melakukan survei pasar. Salah satu contohnya adalah fenomena berkembangnya budaya populer Jepang di Indonesia dengan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap kegiatan-kegiatan promosi kebudayaan Jepang sehingga dibentuknya Sister Group pertama AKB48 di luar Jepang yaitu JKT48. AKB48 merupakan grup yang kental terhadap unsur-unsur budaya populer Jepang, diantaranya adalah kostum, musik, dan gaya hidup. Tindakan ini tidak terlepas dari upaya pemerintah Jepang dalam mengembangkan popularitas budayanya seperti yang tercantum dalam Diplomatic Bluebook Jepang tahun 2004 bahwa Pop Culture dimasukkan ke dalam Diplomatic Bluebook pada tahun 2004 dengan program “Cool Japan”.

Idol group dijadikan ‘alat’ untuk mempromosikan Jepang ke seluruh dunia, seperti idol group Morning Musume dan AKB48. Nakasone juga mengatakan bahwa Jepang haruslah bersatu untuk mengenalkan Jepang “yang sebenarnya” melalui kebudayaan dan gaya hidup masyarakatnya sehingga bisa mengubah stigma negatif yang mengatakan bahwa Jepang adalah negara yang kejam dan sangat identik dengan kejahatan perang. Perdana Menteri Nakasone juga mencetuskan ide untuk mempromosikan kebijakan internasionalisasi yang bertujuan untuk menyebarkan budaya Jepang, sehingga mampu memberi jalan bagi Jepang untuk tetap mengembangkan negaranya walaupun kehilangan beberapa aspek konvensional penunjang ekonomi (Michal Daliot-Bul, “Japan Brand Strategy: The Taming of ‘Cool Japan’ and the Challenge of Cultural Planning in a Postmodern Age”, *Social Science Japan Journal* Vol. 12 No. 2 2009, hlm. 248).

Karakteristik ekonomi kreatif yang membutuhkan kolaborasi antara berbagai aktor yang berperan dalam industri kreatif, seperti cendekiawan (kaum intelektual), dunia

usaha, dan pemerintah yang merupakan prasyarat mendasar juga telah dipraktekan oleh Jepang. Kebijakan pembangunan dengan kombinasi jaringan kerja pemerintah dengan dunia industrial dan kontrol politik atas sumber daya telah diterapkan oleh Pemerintah Jepang ke dalam industri kreatifnya yaitu melalui budaya populer. Hal tersebut diorientasikan untuk mencapai kepentingan nasional yaitu pembangunan *image* negara dan meningkatkan minat masyarakat internasional terhadap produk-produk Jepang. Negara menunjukkan perannya sebagai aktor yang mengambil keputusan dan memerankan peranan penting dalam pergaulan internasional berpengaruh bagi masyarakat dalam negerinya.

Perbandingan Pola Pengelolaan dan Pengembangan Industri Musik Indonesia, Korea Selatan dan Jepang

Tabel : Perbandingan Kebijakan Pemerintah

No.	Kebijakan Pemerintah	Indonesia	Korea Selatan	Jepang
1.	Statement pemerintah	<ul style="list-style-type: none"> - Presiden Jokowi mengatakan “Kalau ingin bersaing dengan industri canggih, kita akan kalah dengan Jerman dan China. Tapi di bidang ekonomi kreatif ini, besar peluangnya kita akan jadi pemenang!”. - Triawan Munaf selaku Pimpinan Badan Ekonomi Kreatif Indonesia mengatakan “musik adalah identitas bangsa yang memiliki kekuatan ekonomi sehingga Bekraf sangat berupaya untuk menjadikan ekosistem musik sebagai industri yang berekosistem sehat” 	<p>Presiden Park dalam pidatonya mengatakan “sebagai salah satu tugas kebijakan utamanya, yaitu meningkatkan kemakmuran bagi budaya Korea didukung dengan banyaknya kebijakan seperti meningkatkan pengeluaran pemerintah. Kemudian, membentuk Komite Presidensial untuk pemberdayaan kebudayaan seperti berkonsultasi dengan seniman budaya tentang kebijakan-kebijakan yang efektif dan menekankan peran <i>Korean Wave</i> (Termasuk di dalamnya adalah K-Pop) dalam konteks keuntungan ekonomi</p>	<p>Perdana Menteri Nakasone mencetuskan ide untuk mempromosikan kebijakan internasionalisasi yang bertujuan untuk menyebarkan budaya Jepang, sehingga mampu memberi jalan bagi Jepang untuk tetap mengembangkan negaranya. <i>Cool Japan</i> (Termasuk di dalamnya adalah K- Pop) pada dasarnya sangat erat dengan konsep yang dicetuskan oleh Perdana Menteri Nakasone, yaitu untuk Mempromosikan <i>Japan brand</i> sebagai <i>image</i> kebudayaan populer Jepang dan meningkatkan minat masyarakat internasional terhadap produk- produk Jepang</p>

			dengan gagasan ekonomi kreatif?	dan membentuk sentimen positif masyarakat dunia.
2.	Institusi Pendukung	<ul style="list-style-type: none"> - BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) - WAMI - YKCI - WAMI - RAI - PAPPRI - ARDI 	<ul style="list-style-type: none"> - MCCT (<i>Ministry of Culture, Sports and Tourism</i>) - KOCCA (Korean Culture and Content Agency) - KOFICE (<i>Korean Foundation for International Cultural Exchange</i>) - KTO (<i>Korean Tourism Organization</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> - METI (Ministry of Economy, Trade and Industry; Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri Jepang) - MOFA (Ministry of Foreign Affairs; Kementerian Luar Negeri Jepang) - <i>Japan Fondation.</i>
3.	Dukungan Finansial	Berdasarkan pencarian melalui internet seperti pada website lembaga pemerintah dan didukung oleh hasil wawancara dengan salah satu produser musik Indonesia (Pika Iskandar) maka tidak ada dukungan pemerintah terhadap industri musik Indonesia dalam bentuk dukungan finansial atau subsidi	<ul style="list-style-type: none"> - Modal investasi kepada industry musik Korea Selatan - Subsidi pemerintah 	Subsidi Pemerintah melalui <i>Cool Japan Fund</i>
4.	Infrastuktur	<ul style="list-style-type: none"> - MMI (Museum Musik Indonesia) - Ambon Kota musik 	<ul style="list-style-type: none"> - Chang-dong : pusat K-Pop di negara - Infrastuktur Digital 	Waku-waku Japan
5.	Nation Branding	Sejauh ini, industri musik Indonesia belum memiliki Nation Brading.	K-Pop	J-Pop
6.	Birokrasi	Pemerintah sebagai Regulator: Peran pemerintah sebatas formalitas yang tidak dibuktikan dengan perhatian yang serius terhadap persoalan	Pemerintah sebagai Regulator: Pembentukan lembaga-lembaga khusus baik secara nasional maupun internasional disertai	Pemerintah sebagai Regulator: Pementukan lembaga-lembaga khusus dan pemanfaatan kemampuan diplomasi negaradiserai dengan

		industri musik di Indonesia dan ketidak transparan dalam lembaga yang ditetapkan khusus untuk mengelola industri musik.	dengan kontribusi yang nyata dari pemerintah.	kontribusi yang nyata dari pemerintah.
--	--	---	---	--

Dari tabel di atas, data dilihat bahwa baik pemerintah Indonesia, Korea Selatan dan Jepang memiliki *statement* terkait pengelolaan industri kreatif melalui pemanfaatan kekuatan budaya yang dimiliki oleh masing-masing negara. Suatu *statement* yang memberi harapan baru bagi perekonomian negara tetapi Indonesia terkendala oleh kebijakan-kebijakan yang kurang efektif. Baik pemerintah Korea Selatan maupun Jepang memberikan kontribusi yang nyata melalui institusi pendukung sedangkan kinerja institusi pendukung yang dimiliki oleh Indonesia tidak transparan sehingga banyak pelaku industri musik Indonesia belum merasakan arti penting dari lembaga- lembaga tersebut.

Korea Selatan dan Jepang berperan secara nyata sebagai regulator meskipun dengan model strategi masing-masing negara tetapi terbukti fokus pada tujuan hingga dapat mencapai hasilnya. Tetapi, Peran pemerintah yang seharusnya sebagai regulator justru sebatas formalitas yang tidak dibuktikan dengan perhatian yang serius terhadap persoalan industri musik di Indonesia dan ketidak transparan dalam lembaga yang ditetapkan khusus untuk mengelola industri musik berdampak pada hilangnya kepercayaan dari aktor industri musik Indonesia.

Dari peristiwa ini, dapat dikatakan bahwa tidak terjalinnya hubungan yang sinergi antara pemerintah dan industri musik yang berbeda dengan Jepang dan Korea Selatan dimana semua lembaga yang terkait saling mendukung. Salah satu wujud dari ketidakpercayaan aktor industri musik terhadap lembaga-lembaga yang ada di bawah naungan pemerintah adalah dengan menghadirkan istilah label indie. Istilah ini merupakan upaya para aktor industri musik untuk melindungi karya-karyanya secara mandiri tanpa melibatkan lembaga-lembaga manapun yang dinilai tidak adil dalam melaksanakan tugasnya sebagai lembaga yang harusnya melindungi justru bekerja sebaliknya dan berorientasi pada keuntungan lembaga secara sepihak (Pika Iskandar: 14

Desember 2020, Personal Interview).

Karena penelitian ini tidak hanya untuk menarik kesimpulan dari uraian realita tetapi juga dimaksudkan untuk mencoba memformulasikan atau merumuskan gagasan baru tentang masa depan industri musik di Indonesia. Oleh karena itu, teori komparatif yang menjadi *grand teori* dalam penelitian ini telah dimanfaatkan untuk membandingkan industri musik Indonesia dengan industri musik dari Korea Selatan dan Jepang untuk mendukung terciptanya gagasan baru terhadap regulasi pemerintah dalam hal pengelolaan dan pengembangan industri musik yang dapat berkontribusi pada pembangunan perekonomian seperti berikut.

Masa Depan Industri Musik Indonesia

Campbell mendefinisikan musik sebagai bahasa yang mengandung unsur universal, bahasa yang melintasi batas usia, jenis kelamin, ras, agama, dan kebangsaan Musik muncul disemua tingkat pendapatan, kelas sosial, dan pendidikan (Campbell, 2011). Realitas bahwa musik telah menjadi industri yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi tetapi di sisi lain menuntut adanya pengaturan yang memungkinkan agar industri musik dapat berkembang dengan baik. Hal tersebut telah dipraktikkan oleh pemerintah Korea Selatan dan Jepang meskipun masing-masing memiliki kebijakan dan strategi tersendiri dalam usaha perkembangan brand industri kreatifnya. Namun, terdapat kesamaan bahwa pemerintah memiliki tugas atau peran sebagai regulator, promotor dan fasilitator dalam proses pengelolaan industri musik.

Berbicara tentang royalti dalam industri musik, seyogianya telah diatur di dalam undang-undang permusikkan Pasal 80 Ayat (4) dan (5) dimana pemberian lisensi disertai dengan kewajiban pemberian royalti kepada pencipta lagu atau pemegang hak cipta melalui kesepakatan yang telah dibuat oleh kedua belah pihak. Pembagian jumlah atau besarnya royalti harus didasarkan pada asas *fairness/keadilan* (Tyas Ika Merdekawat, 2009). Namun, seperti disaksikan oleh produser musik Made Asia Entertainmen bahwa hal yang tercantum dalam UU ini tidak sejalan pada realita. Kenyataannya, pemberian royalti dari sebuah karya yang dihasilkan ditentukan secara sepihak tanpa melibatkan pihak penghasil karya seperti pencipta lagu. Ironisnya, jumlah royalti yang didapatkan hanya diberitahukan secara tertulis melalui pesan teks yang singkat tanpa laporan terinci

sehingga pemilik karya tidak mengetahui secara jelas sumber-sumber dari royalti tersebut” (Pika Iskandar: 14 Desember 2020, Personal Interview).

Diantara kedua negara yakni Korea Selatan dan Jepang, peneliti menilai bahwa Korea Selatan lebih tepat untuk dijadikan sebagai *role model* bagi industri musik Indonesia sebagai sektor ekonomi kreatif. Sebuah pencapaian yang luar biasa dari budaya pop Korea di tengah persaingan budaya pop yang lebih duluan tenar, seperti budaya pop Jepang dan Amerika. Hal ini dapat dijadikan sebagai barometer, dimana negara seperti Korea mampu melakukan pengembangan dan strategi budaya yang efektif untuk mengangkat dan memperkenalkan diri mereka kepada dunia sehingga negara dan warga Korea bisa merasakan dampak langsungnya, seperti peningkatan signifikan pendapatan negaranya, yang banyak disumbangkan oleh industri kreatif dan industri musik merupakan kontributor terbesar.

Menuju industri kreatif, Indonesia bekerjasama dengan Korea Selatan di bidang ini yang telah dimulai sejak penandatanganan Memorandum of Understanding (MoU) pada tanggal 16 Mei 2016 oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Indonesia dan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea. Berikut adalah bentuk kerjasama yang disepakati (Rini Afriantari & Cindy Yosita Putri: 2017, 69).

- a. Pertukaran, pendidikan, pelatihan, dan peningkatan kapasitas di bidang teknologi produksi film, produksi konten penyiaran dan konten berbasis digital.
- b. Pertukaran informasi mengenai riset pasar dan pembuatan kebijakan.
- c. Berbagi pengalaman mengenai pembangunan model-model pembiayaan ekonomi kreatif, termasuk sumber pembiayaan dan investasi.
- d. Pemberian bantuan teknik dalam pengembangan seni pertunjukan, musik, drama, dan teknologi terkait bioskop.
- e. Penyelenggaraan pameran dan keikutsertaan dalam pasar untuk mempromosikan kemitraan bisnis.
- f. Memfasilitasi program-program produksi bersama dan merek bersama untuk memproduksi dan memasarkan produk-produk dan jasa kreatif.
- g. Join Venture antara proyek-proyek industri kreatif di kedua Negara.
- h. Membangun hubungan yang kuat antar industri-industri kreatif di masing-

masing Negara.

MoU di atas mencakup industri kreatif secara keseluruhan dan industri musik adalah salah satunya. Keunggulan kualitas industri kreatif Korea Selatan mengajarkan industri kreatif Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan masing-masing sub sektor industri yang telah ditetapkan pemerintah seperti halnya industri musik. Pada poin ketiga yakni kerjasama dalam hal berbagi pengalaman mengenai pembangunan model-model pembiayaan ekonomi kreatif, termasuk sumber pembiayaan dan investasi menunjukkan bahwa pemerintah Indonesia tertarik untuk belajar dari kesuksesan industri kreatif Korea Selatan. Berdasarkan informasi yang didapat dari KOCCA bahwa mengenai pembiayaan khususnya dalam industri musik, pemerintah Korea Selatan secara aktif mendukung dan turut mengembangkan industri musik dengan memberikan bantuan finansial, insentif, penghargaan, memberikan bantuan dana untuk produksi album, dukungan promosi, serta dukungan terhadap festival musik baik didalam negeri maupun luar negeri. Dukungan diberikan kepada semua musisi beragam genre mulai dari indie hingga K-Pop. (KOCCA: 16 Juli 2020, koccaindonesia@gmail.com).

Bentuk dukungan pemerintah Korea Selatan tersebut merupakan bentuk kebijakan yang dapat memfasilitasi sumber daya yang tersedia sehingga menjadi faktor penting dari kepopuleran K-Pop. Mengingat bahwa Indonesia memiliki kapabilitas di bidang musik maka hal ini dapat menjadi barometer bagi pemerintah Indonesia untuk melindungi, mengelola dan mengembangkan sumber daya yang dimiliki sehingga dapat dimanfaatkan secara nyata untuk pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia. Selain dari pentingnya dukungan finansial, maka terlebih dahulu penting untuk menciptakan ekosistem musik Indonesia dengan iklim yang kondusif bagi pengembangan industri kreatif sehingga berdampak pada kemajuan industri musik Indonesia (Glend Friendly dalam Retas, Membenahi Musik dan Film Indonesia Musik Sebagai Cerminan Jiwa Ekonomi Kreatif, <https://travel.kompas.com/read/2016/11/20/172300827/ini.yang.pertama.museum.musik.indonesia.hadir.di.malang> diakses pada tanggal 1 Juli 2020).

Menjadikan Korea Selatan sebagai *role model* industri musik Indonesia karena beberapa alasan yaitu sebagai berikut.

1. K-Pop diidentikkan dengan group idola boyband dan girlband serta penyanyi

solo yang menjadi icon atau wajah dari Korean Wave. (Heppiana Lestari, dkk:2019, 68). Hal ini relevan dengan kondisi Indonesia yang menyatakan musik menjadi salah satu subsektor prioritas, karena musik memiliki nilai kapitalisasi nilai tambah yang sangat besar bagi Indonesia (Wakil kepala Badan Ekonomi Kreatif Ricky J. Pesik dalam Retas, Membenahi Musik dan Film Indonesia Musik Sebagai Cerminan Jiwa Ekonomi Kreatif

[https://travel.kompas.com/read/2016/](https://travel.kompas.com/read/2016/11/20/172300827/ini.yang.pertama.museum.musik.indonesia.hadir.di.malang)

[11/20/172300827/ini.yang.pertama.museum.musik.indonesia.hadir.di.malang](https://travel.kompas.com/read/2016/11/20/172300827/ini.yang.pertama.museum.musik.indonesia.hadir.di.malang) diakses pada tanggal 2 Juli 2020).

2. Kesamaan kepentingan nasional Korea Selatan dan Indonesia yang padadarnya menjadikan industri kreatif dalam hal ini adalah industri musik yang diorientasikan untuk pertumbuhan perekonomian negara.
3. Poin-poin kerjasama berdasarkan MoU industri kreatif Indonesia dan Korea Selatan yang menunjukkan ketertarikan Indonesia terhadap kesuksesan industri kreatif Korea Selatan.

Dengan alasan-alasan di atas, jika dibandingkan dengan Jepang maka Korea Selatan lebih tepat untuk menjadi *role model* bagi industri kreatif Indonesia khususnya di sektor industri musik. Berdasarkan analisa-analisa yang diuraikan sebelumnya maka baik pemerintah Korea Selatan maupun pemerintah Jepang sama-sama berperan menjadi regulator, promotror dan fasilitator dari industri musiknya. Namun, fokus pengelolaan serta pengembangan K-Pop dan J-Pop berbeda. Penempatan J-Pop sebagai bagian dari *Cool Japan* berbeda dengan penempatan K-Pop sebagai bagian dari K- Wave. J-Pop tidak diorientasikan sebagai brand utama dari *Cool Japan* melainkan *anime* adalah brand utama dari industri kreatif Jepang. Seperti dipembahasan sebelumnya bahwa J-Pop juga berkontribusi bagi pertumbuhan perekonomian Jepang tetapi tidak sebesar K-Pop karena fokus pengelolaan dan pengembangan J-Pop diprioritaskan untuk pembentukan *image* positif sebagai bentuk promosi negara melalui grup idol.

Menjadikan Industri musik sebagai jiwa ekonomi kreatif Indonesia maka dibutuhkan peran pemerintah yang didukung oleh birokrasi yang efektif dan bersih. Seperti halnya juga disampaikan oleh Pika Iskandar pelaku industri musik Indonesia

sekaligus sebagai informan dalam penelitian ini yaitu kebijakan pemerintah adalah kuncinya dimana selama pemerintah tidak konsisten menyelesaikan persoalan yang masih bersifat lokal maka susah untuk mengembangkan musik Indonesia ke tingkat yang lebih luas ((Pika Iskandar: 14 Juli 2020, Personal Interview).

Dalam wawancara peneliti dengan seorang akademisi, Dosen Ekonomi Politik UPN Veteran Jakarta, M. Chairil Akbar mengatakan bahwa menjadikan industri musik sebagai sumber ekonomi negara bukan hal baru dimana bertahun-tahun lalu beberapa negara telah mempraktekannya termasuk Korea Selatan yang bisa bertahan sampai saat ini. Korea Selatan dapat menjadi *role model* bagi Indonesia. Berkaca dari pencapaian Korea Selatan maka beberapa hal harus dilakukan oleh Indonesia yaitu dengan menggarap potensi SDM, memanfaatkan diplomasi (diplomasi ekonomi), didukung dengan birokrasi yang professional, melibatkan sektor swasta memaksimalkan peran institusi yang ada seperti keberadaan Bekraf di Indonesia. Sekalipun dalam era ekonomi digital saat ini dimana memungkinkan individu untuk beriteraksi secara global, namun berbicara tentang menggarap potensi SDM yang bisa dimanfaatkan untuk kepentingan nasional maka sangat diperlukan peran negara. Misalnya, untuk industri musik maka negara harus menyediakan institusi pendidikan seni, infrastruktur yang dapat mewartakan dan mengembangkan potensi-potensi tersebut dan menyediakan institusi pendukung yang mampu mendistribusikan produk-produk industri kreatif. Selama pemerintah tidak menyediakan atau tidak memfasilitasi hal-hal tersebut, artinya pemerintah belum secara serius mendukung industri kreatif sehingga wajar jika tidak berdampak pada pertumbuhan perekonomian Indonesia (M. Chairil Akbar: 20 Juli 2020, Personal Interview).

Demikian disampaikan oleh Astri Savitri Pengkaji tentang Industri 4.0 bahwa negara dalam berinteraksi atau mensinergikan kebijakannya untuk dapat mencapai kepentingan nasional yakni pembangunan ekonomi melalui pemberdayaan industri kreatif maka tidak dapat diimbangi oleh birokrasi yang terlalu konservatif dan berbelit-belit (Astrid Savitri : 04 Juli 2020, Personal Interview). Pernyataan ini juga didukung oleh Dosen Ekonomi Politik UPN Veteran Jakarta, M. Chairil Akbar yang menilai bahwasalah satu hambatan bagi negara di era ekonomi kreatif yaitu proses adaptasi yang cenderung

masih terjebak dalam pola-pola lama. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia dituntut untuk secara serius dan konsisten melindungi, mengelola dan mengembangkan sumber daya yang tersedia karena untuk bertahan dan beradaptasi di era transformasi ekonomi kreatif atau disebut sebagai industri 4.0 maka kualitas dan kreatifitas sumber daya manusia adalah senjatanya.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini yang menganalisis studi komparatif industri musik Indonesia, Korea Selatan dan Jepang maka ditemukan perbedaan kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah pada masing-masing negara. Kebijakan-kebijakan tersebut menentukan tingkat keberhasilan industri musik di setiap negara sebagai inovasi ekonomi kreatif. Industri musik di Indonesia sebagai bagian dari sektor ekonomi kreatif Indonesia, maka terdapat permasalahan-permasalahan yang cukup kompleks yang berpotensi menghambat ekspansi dari industri musik Indonesia. Secara lisan, pemerintah Indonesia seperti mendukung sektor industri musik Indonesia bahkan sebagai prioritas dari sektor ekonomi kreatif. Dengan hadirnya Bekraf pada tahun 2015, Indonesia pun membuat kebijakan-kebijakan baru seperti Pembentukan Lembaga Manajemen Kolektif yang terdiri dari YKCI, WAMI, RAI, PAPPRI, ARDI, SELMI dan ARMINDO. Namun, keterangan yang diperoleh dari penelitian bahwa banyak kebijakan-kebijakan pemerintah tidak tersosialisasikan dengan baik dan tidak terlaksana secara maksimal.

Besarnya dukungan pemerintah terhadap industri musik Korea Selatan yang dikenal dengan K-Pop telah membuktikan hasil yang dapat berkontribusi bagi perekonomian negara ini. Dukungan pemerintah yang mampu menggarap sumber daya kreatifnya membawa negara ini mencapai kepentingan nasionalnya dimana popularitas dari K-Pop juga mempengaruhi sektor-sektor ekonomi lainnya seperti industri fashion dan pariwisata. Dukungan pemerintah Korea Selatan direalisasikan melalui beberapa lembaga yang fokus dibidang pemasaran kebudayaan seperti KOCCA, KOFICE dan KTO. Pemerintah Korea Selatan menempatkan industri kreatif sebagai inti dari strategi pembangunan ekonominya dan meletakkan fondasi bagi pertumbuhan ekonomi negara.

Di Jepang, Idol group dijadikan 'alat' untuk mempromosikan Jepang ke seluruh dunia, seperti idol group Morning Musume dan AKB48. Industri musik di Jepang juga

didukung oleh pemerintah melalui bantuan finansial namun J-Pop tidak diorientasikan sebagai brand utama dari *Cool Japan* melainkan *anime* adalah brand utama dari industri kreatif Jepang. Seperti dip bahas sebelumnya bahwa J-Pop juga berkontribusi bagi pertumbuhan perekonomian Jepang tetapi tidak sebesar K-Pop karena fokus pengelolaan dan pengembangan J-Pop diprioritaskan untuk membentuk *image* positif sebagai bentuk promosi negara melalui grup idol.

REFERENSI

- Bilton, C. 2007. *Management and creativity : From creative industries to creative management*. Oxford: Blackwell publishing.
- Campbell, D. (2001). *Efek Mozart*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Dellyana, Dina; dkk. (2015). *Rencana Pengembangan Industri Musik Nasional 2015- 2019*. PT. Republik Solusi.
- Goldstein, Joshua S. & Jon C. Pevehouse. (2010). *International Relations*. Longman: New York.
- Howkins, John. (2002). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books.
- Jackson, Robert & George Sorensen. (2009). *Pengantar Studi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jemadu, Aleksius. (2008). *Politik Global dalam Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kim Young Rae, Hochul Lee & In-Sub Mah. (2020) *Redefining Korean Politics Lost Paradigm dan New Visson*. Seoul: Korean Political Science Association.
- Kindleberger, Charles P. (1983). *Economic Development*, McGraw-Hill Book Company, Inc., New York.
- Mochtar Mas' oed. (1994). *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Rowen, Henry S. (1998). *Behind East Asian Growth: The Political and Social Foundations of Prosperity*. London: Routledge.
- Savitri, Astrid. (2019). *Revolusi Industri 4.0 : Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0*. Yogyakarta : Penerbit Genesis.
- Sitepu, P. Anthonius. (2011). *Studi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ugimoto, Yoshio. (2009). *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*. Cambridge University Press.
- Wolfe, James H., dan Theodore A. (1999). *Coulombis, Introduction to International Relations: Power and Justice*, New Delhi: Prentice Hall.
- Yano, Cristine R. (2003). *Tears of Longing: Nostalgia and the Nation in Japanese Popular Song*. Harvard: Harvard University Asia Center.
- Kemala, Aniza. (2018). *Globalisasi Industri Hiburan Jepang dan Korea: Pengaruh terhadap Perspektif Antar Negara Global: Jurnal Politik Internasional Vol. 20 No. 2*.
- Khadavi, M. Jadid. (2014). *Dekonstruksi Musik POP Indonesia dalam Perspektif Industri Budaya*. Jurnal Hummunity Vol.9 No.2.
- Lestari, Heppiana, dkk. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen*

- Innisfree Di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 66 No. 1.
- Merdekawat, Tyas Ika. (2009). Implementasi Pemungutan Royalti Lagu atau Musik Untuk Kepentingan Komersial (Studi Kasus: Stasiun Televisi Lokal di Semarang). Tesis Program Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro Semarang. http://eprints.undip.ac.id/17563/1/TYAS_IKA_MERDEKAWATI.pdf diakses tanggal 18 Juli 2020.
- Pei-shan Lee, (2002). “*Demokratization and the Demise of the Developmental State*”. Paper prepared for presentation at the Challenges to Taiwan’s Democracy in the Post-Hegemonic Era, co-sponsored by Hoover Institution, Stanford University and Institute for National Policy Research, 07-08 June, Taipei.
- Rahmawati, Yelni. (2016). Fenomena Virtual Idol Dalam Kebudayaan Populer Jepang Dilihat Dari Kawaii Bunka Studi Kasus: Hatsune Miku. *Wahana*, Vol. 1, No. 10.
- Rini, Afriantari & Cindy Yosita. (2017). Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam Pengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia. *Jurnal Transborders*, Vol. 1 No. 1.
- Safariani, Putri. (2017). Penyebaran Pop Culture Jepang melalui Anime Festival Asia di Indonesia. *Journal Ilmu Hubungan Internasional*, Volume 5, Nomor 3.
- Simbar, Frulyndese K. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado. *Jurnal Holistik*.
- UNCTAD, 2008. *Creative Economy Report 2008*. Geneva: UNCTAD, 15.
- Valentina, Annissa & Ratna Istriyani. (2013). Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi* Volume 2 No. 2.
- Winanti, Poppy S. (2003) Developmental state dan tantangan globalisasi: Pengalaman Korea Selatan. *Jurnal ilmu sosial dan ilmu politik* Vol. 7, No.2.
- Iskandar, Pika. (14 Juli 2020). Personal Interview.
- Kim Chang Boem: 2019, Oktober 03, Materi Seminar. “Seminar dan Dialog Nasional : Milenial Indonesia dalam Ekonomi Kreatif di Era Revolusi Industri 4.0”. KOCCA: 16 Juli 2020, koccaindonesia@gmail.com
- M. Chairil Akbar: 20 Juli 2020, Personal Interview.
- Savitri, Astrid. (04 Juli 2020). Personal Interview.
- Basuki Antariksa, Konsep Ekonomi Kreatif : Peluang dan Tantangan Dalam Pembangunan Indonesia, file:///C:/Users/Windows%208/Downloads/Art_17-Konsep%20Ekonomi%20Kreatif.pdf diakses pada tanggal 09 Maret 2020.
- Cool Japan Fund*, <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html> diakses tanggal 12 Juli, 2020.
- Direktorat jenderal kekayaan intelektual Kementerian Hukum dan HAM RI, <https://dgip.go.id/lembaga-manajemen-kolektif> 16 Juli 2020 Diakses tanggal 10 Juni 2020.
- Japan Content Showcase.2019*. <https://www.jcs.tokyo/en/information/faq> diakses tanggal 12 Juli 2020.
- Kaori Nusantara, Kusumanto, <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/23003/diskusi-ilmiah-mengenal-cool-japan-asal-usul-perkembangan-dan-tujuan-strategi-ekonomi-kreatif-jepang> diakses 10 Juni 2020.
- Katalog Profil UsahaPerusahaan 16 Subsektor Eonomi Kreatif Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016 <file:///C:/Users/Windows%208/Downloads/180797-profil-usahaperusahaan-16-subsektor-ekonomi-kreatif-berdasarkan-sensus-ekonomi-2016-se2016.pdf>) diakses tanggal 10 Maret 2020.

- Kementerian Sekretariat Negara RI. Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia (13 November 2018). https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_indonesia diakses tanggal 4 Mei 2020.
- MartinRoll. *Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture*. <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-op-culture/> diakses tanggal 4 Juli 2020.
- Naskah Akademik RUU Tentang Permusikkan. (2018). <http://learninghub.id/wp-content/uploads/2019/02/NA-RUU-PERMUSIKAN-15-Agustus-2018.pdf>. diakses tanggal 16 Juli 2020.
- Putri, Fidiana & Indrawati (2019). Diplomasi Dua Budaya: Studi Kasus Perbandingan Strategi Diplomasi Pop Culture Korea Selatan dan Jepang di Indonesia. *Global Insight Journal*, Vol. 4 No. 2.
- RETAS. (Agustus 2018). Membenahi Musik dan Film Indonesia: Musik Sebagai Cerminan Jiwa Ekonomi Kreatif. <file:///C:/Users/Windows%208/Downloads/180879-retas-vol9-agustus-2018-membenahi-musik-dan-film-indonesia.pdf> diakses pada 30 Juni 2020.
- Social blade. 2020. Top 250 Youtubers Music Chanel. <https://socialblade.com/youtube/top/category/music> diakses tanggal 28 Juli 2020.
- The Conversation, K-popnomics: Bagaimana Indonesia dan negara lain bisa belajar dari industri musik Korea?*, <https://theconversation.com/k-popnomics-bagaimana-indonesia-dan-negara-lain-bisa-belajar-dari-industri-musik-korea-107897>, diakses pada tanggal 08 Maret 2020.
- UK DCMS, 2011. UNESCO-UNEVOC <https://unevoc.unesco.org/home/TVETipedia+Glossary/lang=en/filt=all/id=615> diakses tanggal 22 Agustus 2020.
- Youtube. BlackPink Chanel. <https://www.youtube.com/channel/UCOmHU-16B90oW2L6FRR3A> diakses tanggal 18 Juli 2020.
- Detikfinance*, Jokowi: Ekonomi Kreatif Akan Jadi Pilar Perekonomian RI, <https://finance.detik.com/industri/d-2982682/jokowi-ekonomi-kreatif-akan-jadi-pilar-perekonomian-ri> diakses pada tanggal 09 Maret 2020.
- Kompas.com. "Ini yang Pertama, Museum Musik Indonesia Hadir di Malang" <https://travel.kompas.com/read/2016/11/20/172300827/ini.yang.pertama.museum.musik.indonesia.hadir.di.malang> diakses pada 30 Juni 2020).
- Bisnis.com, (09 Maret 2020). Musisi Menagih Tata Kelola di Sektor Musik <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200309/12/1210888/musisi-menagih-tata-kelola-di-sektor-musik> diakses tanggal 1 Juli 2020.
- Kumpara (11 Maret 2020). K-Pop: Cara Kreatif Korea Selatan Membangun Industri Kreatif. <https://kumparan.com/gerry-indradi/k-pop-cara-kreatif-korea-selatan-membangun-industri-kreatif/full>. diakses tanggal 4 Juli 2020.
- CNN Travel (*Thn, bln tgl*) K-Pop: Seoul neighborhood rides the Korean Wave, <https://edition.cnn.com/travel/article/seoul-k-pop-changdong-development/index.html> diakses tanggal 5 Juli 2020.
- Tabloid Bintang, 2020, <https://www.tabloidbintang.com/film.musik/kabar/read/143367/k-pop-terus-mendominasi-dunia-data-spotify-membuktikannya> diakses tanggal 06 Juli 2020.
- Cultural times*. (2015, December). [en.unesco.org: http://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/culturaltimes.thefirst](http://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/culturaltimes.thefirst). Diakses tanggal 06 Juli 2020.
- Republic of Korea – Travel & Tourism Total Contribution to GDP*. (n.d.). [knoema.com:https://knoema.com/atlas/republic-of-korea/topics/tourism/travel-and](https://knoema.com/atlas/republic-of-korea/topics/tourism/travel-and)

tourism-total-contribution-to-gdp/total- contribution-to-gdp-percent-share. Diakses tanggal 08 Juli 2020.

Liputan6.com. Stasiun TV Waku waku Japan HadirkanKafe di Gandaria City”
https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2140238/stasiun-tv-wakuwaku-japan-hadirkan-kafe-digandariacity?related=dable&utm_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.1&utm_referrer= diakses pada 12 Juli 2020