

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di kawasan Asia Timur, budaya populer menjadi salah satu strategi penting untuk memperluas pengaruh budaya nasional dan membangun soft power (Iwabuchi, 2015). Pemerintah Jepang mengembangkan konsep *Cool Japan* sebagai upaya promosi nasional dengan memanfaatkan produk budaya populernya untuk menampilkan citra Jepang sebagai negara yang kreatif, modern, dan mampu menarik perhatian masyarakat global. Konsep ini muncul ketika Jepang mengalami ketidakstabilan ekonomi setelah pecahnya *bubble economy* dan masa *lost decade*, sehingga budaya populer digunakan sebagai sarana pemulihan citra nasional (Ade M. Ramsey, 2018).

Citra tersebut berhasil dibangun oleh Jepang berkat karakter budaya Jepang yang khas. Jepang dikenal sebagai negara yang mampu memadukan budaya tradisional dengan modernitas, sehingga melahirkan budaya yang menggabungkan tradisi, teknologi, dan kreativitas. John Storey (2015) mendefinisikan budaya populer sebagai budaya yang digemari banyak orang dan dapat dinikmati oleh semua orang. Budaya populer juga dapat diartikan sebagai budaya yang diproduksi massal untuk meraih keuntungan. Dalam konteks budaya populer Jepang (*Japanese pop-culture*), produk budaya populer seperti musik J-Pop, idol, manga, hingga tren mode berkembang menjadi fenomena global. Popularitas budaya Jepang bahkan memengaruhi berbagai aspek, seperti makanan, mode, teknologi, hingga industri hiburan yang memperkuat citra Jepang sebagai negara modern dan inovatif.

Jepang merupakan salah satu pelopor budaya populer Asia yang terkenal melalui fenomena *idol culture*. Sejak 1980-an, sistem idola telah berkembang menjadi industri yang terstruktur dan berpengaruh besar terhadap perekonomian serta budaya hiburan Jepang. *Idol group* dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai grup idola, berdasarkan KBBI, grup berarti rombongan/kelompok/golongan dan *idol* atau idola berarti sosok yang menjadi pujaan, jadi dapat diartikan bahwa grup idola adalah sosok-sosok idola yang tergabung dalam kelompok yang sama. Salah satu daya tarik idola Jepang adalah imperfeksi¹ yang dapat dilihat pada masa awal debut. Idola Jepang biasanya memiliki citra “biasa saja”, dengan penampilan dan kemampuan yang lebih baik dari orang lain, namun tidak berlebihan. Hal ini memberi kesan kepada bahwa dengan usaha keras mereka mampu menjadi seorang “bintang”. Karakter tersebut disebut *tōshindai*² (等身大) atau *life-sized*, artinya sosok idola di Jepang merupakan perwujudan dari ‘gadis atau pria di sebelah rumah’ yang terpilih (Aoyagi, 2015).

Sebagai contoh, grup idola Jepang AKB48, grup yang merupakan pusat dari 48Group. AKB48 dibentuk oleh Yasushi Akimoto pada tahun 2005 dengan mengusung konsep [会いに行けるアイドル] (*ai ni ikeru aidoru*) atau ‘idola yang bisa kamu temui’ yang memungkinkan penggemar untuk berinteraksi langsung dengan idola melalui *handshake event* dan pertunjukan teater rutin. Strategi ini membangun keterikatan emosional antara idola dan penggemar serta menciptakan model

¹ Imperfeksi /impêfeksi/: ketidaksempurnaan, sebuah kekurangan yang dimiliki. (sumber: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/imperfeksi>)

² Tōshindai: sebesar badan, realistik, apa adanya. (sumber: <https://jisho.org/word/%E7%AD%89%E8%BA%AB%E5%A4%A7>)

konsumsi berbasis kedekatan (Kimura, 2016). AKB48 mencapai puncak popularitasnya pada tahun 2009, seiring meningkatnya penjualan album dan jumlah penggemar, sehingga dikenal sebagai “idola nasional Jepang” (Chalayonnavin, 2018). Melalui strategi tersebut, AKB48 berhasil mempertahankan eksistensinya selama 20 tahun dan membangun sistem yang berkelanjutan hingga melahirkan berbagai *sister group* di Jepang dan luar Jepang.



Gambar 1. 1 Poster digital perayaan ulang tahun AKB48 yang ke-20 (sumber: X, AKB48_staff)

Dalam industri idola Jepang, agensi memiliki peran dominan yang mencakup fungsi manajerial, pembentukan konsep, pengawasan citra publik, serta pengelolaan interaksi antara idola dan penggemar. Agensi besar seperti Johnny & Associates menggunakan strategi representasi identitas yang membentuk persepsi ideal tentang kedekatan emosional dan kesempurnaan visual, yang pada gilirannya memengaruhi cara penggemar menilai diri mereka sendiri (Lin *et al.*, 2023). Agensi hiburan Jepang sendiri cenderung berfokus pada stabilitas pasar dalam negeri, sebagai contohnya agensi DH Co., Ltd. (sebelumnya AKS) yang mengandalkan penjualan fisik dan acara tatap muka antara penggemar dengan idola (Notani & Morimoto, 2015). Agensi Jepang mengelola citra idola sebagai sosok yang “dekat” dan berkembang bersama dengan penggemar, sehingga konsumsi penggemar tidak

hanya berorientasi pada musik tapi juga pada relasi emosional yang berkelanjutan. Menurut Kiuchi (2017), kedekatan fisik dan emosional yang berhasil dibentuk mendorong loyalitas penggemar serta menegaskan konsep idola sebagai ciri khas industri budaya populer Jepang.



Gambar 1. 2 Anggota AKB48, Mayu Watanabe, berjabat tangan dengan penggemar pada AKB48

49th Single ‘#好きなんだ’ Handshake Event (sumber: Youtube, miyaa_6714)

Selain strategi interaksi langsung, estetika *kawaii*³ (かわいい) menjadi elemen penting dalam penampilan idola Jepang. Idola Jepang secara sadar bekerja keras untuk membangun citra *kawaii* agar menarik kasih sayang dan dukungan penggemar. Penampilan idola yang tampak imut, natural, dan mudah didekati, memperkuat kedekatan emosional antara penggemar dengan sang idola. Sosok idola di Jepang sendiri tidak hanya berperan sebagai penghibur, tetapi juga sebagai figur acuan pendewasaan sosial melalui penampilan yang menggemaskan dan sikap yang ramah (Galbraith & Karlin, 2016). Contoh penampilan idola yang *kawaii* dapat dilihat pada penampilan grup idola wanita Jepang CANDY TUNE. Pada video musik lagu mereka yang berjudul ‘倍倍 FIGHT!’, anggota grup idola CANDY

³ *Kawaii*: imut, lucu, menggemaskan, menarik, manis, cantik. (sumber: <https://jisho.org/word/%E5%8F%AF%E6%84%9B%E3%81%84>)

TUNE tampil dengan pakaian yang dan riasan dengan warna-warna yang cerah dan menonjol membuat penampilan para anggota tampak seperti boneka, menampilkan kesan yang ceria, sesuai dengan lagu yang mereka tampilkan.



Gambar 1. 3 Penampilan CANDY TUNE pada video musik lagu ‘倍倍 FIGHT!’

(sumber: YouTube, KAWAII LAB.)

Tak hanya Jepang, Korea Selatan juga menjadi negara yang terkenal dengan idola. Konsep idola masuk ke Korea Selatan pada masa pendudukan Jepang tahun 1910 sampai dengan tahun 1945. Hal ini mendorong modernisasi musik Korea dan berperan dalam perkembangan musik populer Korea Selatan yang kemudian dikenal secara global melalui Korean Wave (*Hallyu*) (Kim, 2014; Krishna, 2022). Berbeda dengan agensi Jepang, agensi hiburan di Korea Selatan berperan sebagai *production powerhouse*⁴ yang mengelola seluruh tahapan produksi idola secara profesional. Agensi hiburan di Korea Selatan menerapkan sistem pelatihan terstandar bagi para peserta pelatihan idola (*trainee*⁵) melalui pelatihan intensif dalam bidang vokal, tari, etika profesional idola, hingga bahasa asing. Dominasi

⁴ *Powerhouse* /'paʊ.ə.haʊs/: a person, organization, or country with a lot of energy, power, or influence. (sumber: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/powerhouse>)

⁵ *Trainee* /,treɪ'ni:/: a person who is learning and practising the skills of a particular job. (sumber: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trainee>)

agensi ini berorientasi pada penciptaan sosok “idola yang sempurna” dengan penampilan dan performa maksimal (Lie, 2015).

Dalam perkembangan industri idola di Korea Selatan, program *idol survival reality show* hadir sebagai bentuk baru dari proses seleksi idola. Program ini menampilkan seluruh proses seleksi dan pelatihan dalam format kompetisi yang disaksikan oleh publik. Tak jarang program ini melibatkan penonton secara langsung melalui sistem pemungutan suara atau *voting* untuk menentukan peserta yang akan debut. Strategi ini efektif untuk menarik perhatian publik sekaligus membangun basis penggemar lebih awal. Sebagai contoh, program *idol survival show* yang diselenggarakan oleh JYP Entertainment pada tahun 2015, *SIXTEEN*. Peserta dalam program *SIXTEEN* merupakan 16 gadis *trainee* untuk bersaing memperebutkan posisi dalam grup idola baru. Program *SIXTEEN* melahirkan grup idola wanita TWICE, yang saat ini salah satu *girlgroup* Korea Selatan yang sukses di pasar domestik maupun global (Le, 2018).

Perbedaan juga terlihat pada strategi pemasaran dan komunikasi agensi di Jepang dan Korea Selatan. Menurut Lee (2023), agensi Korea Selatan menerapkan strategi yang selaras dengan globalisasi, glokalisasi⁶, dan logalisasi⁷ melalui pemanfaatan platform digital global, sementara Jepang cenderung mempertahankan pendekatan lokalisasi. Strategi yang digunakan Jepang ini menyulitkan penggemar diluar Jepang karena akses konten yang dibatasi oleh sistem keanggotaan berbayar.

⁶ Glokalisasi merupakan proses pengadaptasian barang atau jasa yang dijual secara internasional terhadap budaya dan pasar lokal yang berbeda. (sumber: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/glokalisasi>)

⁷ ‘Logalisasi’ adalah lawan dari proses glokalisasi, dimana sesuatu hal atau barang yang bersifat ‘lokal’ mampu menjadi suatu hal yang mampu terhubung dengan globalisasi, sehingga menjadi suatu hal yang dikenal secara global ((Lyu & McCarthy, 2015) melalui Lee, 2023).

Sebaliknya, pemasaran digital dan global yang diterapkan Korea Selatan berkontribusi pada dominasi K-Pop di pasar internasional, yang tercermin dalam *IFPI⁸ Global Album Sales Chart 2024*, dimana 9 dari 10 peringkat teratas diisi oleh idola K-Pop (Cha, 2025).



Gambar 1. 4 Dominasi K-Pop pada *IFPI Global Album Sales Chart 2024* (sumber: [ifpi.org/](https://www.ifpi.org/))

Pasar musik Jepang juga tidak luput dari dominasi para idola K-Pop, yang melakukan ekspansi melalui debut dan perilisan album berbahasa Jepang serta tur konser di berbagai kota, sehingga memperkuat persaingan industri sekaligus menunjukkan tingginya penerimaan publik Jepang terhadap model promosi K-Pop yang berorientasi global. Bukti kuat persaingan antara Jepang dan Korea Selatan di pasar musik Jepang terlihat pada Oricon Chart⁹ pada minggu ketiga bulan Juli tahun 2024 lalu. Tiga peringkat teratas diisi oleh karya idola Korea Selatan, album milik *boygroup* ENHYPEN berhasil menduduki peringkat 1, disusul album Jepang milik *girlgroup* TWICE pada peringkat 2, dan peringkat 3 juga diduduki album milik

⁸ *International Federation of the Phonographic Industry*: organisasi non-profit yang merepresentasikan industri rekaman di seluruh dunia. (sumber: <https://www.ifpi.org/about-us/what-we-do/>)

⁹ Oricon Singles Chart merupakan media grafik popularitas industri musik Jepang yang grafik ini dikeluarkan secara harian, mingguan, bulanan, dan tahunan oleh Oricon. (sumber: <https://en.namu.wiki/w/%EC%98%A4%EB%A6%AC%EC%BD%98%20%EC%B0%A8%ED%8A%B8>)

JIMIN (salah satu anggota grup idola BTS). Hal ini menunjukkan bahwa penjualan album idola Korea Selatan mampu melampaui idola Jepang di pasar domestiknya sendiri.



Gambar 1. 5 Chart total penjualan album minggu ketiga bulan Juli tahun 2024 pada situs Oricon

(sumber: oricon.co.jp/)

Tantangan dominasi K-Pop akhirnya mendorong Jepang untuk melakukan penyesuaian strategi dalam industri idola mereka. Pada tahun 2018, Jepang dan Korea Selatan berkolaborasi melalui program *PRODUCE48*. Program mempertemukan anggota 48Group Jepang dan *trainee* Korea yang kemudian melahirkan grup idola wanita IZ*ONE yang berpromosi di dua negara sekaligus. Kolaborasi yang terjadi ini sekaligus mempertemukan dua model industri idola yang berbeda. Selama aktif berpromosi, IZ*ONE berhasil mendapat beragam penghargaan, salah satunya adalah memperoleh penghargaan “Rookie of the Year” pada 33rd *Golden Disc Awards* pada tahun 2019.

Pasca acara *PRODUCE48* dan keberhasilan grup IZ*ONE, di Jepang mulai bermunculan *idol survival reality show* serupa untuk melahirkan grup-grup idola Jepang yang baru. Beberapa *idol survival show* yang muncul diantaranya adalah *PRODUCE 101 Japan Season 1*, *PRODUCE 101 Japan Season 2*, dan *Nizi Project*

yang melahirkan grup JO1, INI, dan NiziU. Bermunculannya beragam acara *survival show* untuk membuat grup idola baru Jepang ini menunjukkan bahwa Jepang tidak ingin kalah dari Korea Selatan dan ingin bersaing dalam pasar idola. Tak hanya itu saja, proses pelatihan untuk calon idola juga dilakukan dalam rangka membuat grup idola Jepang yang mampu bersaing dengan idola Korea Selatan. Sebagian idola Jepang mulai tampil dengan penampilan yang mengikuti standar idola Korea. Tak jarang mereka mengenakan kostum yang unik untuk menunjukkan citra yang lainnya selain citra “imut” yang menjadi standar idola di Jepang, khususnya idola wanita. Konten-konten idola Jepang, juga semakin banyak dan dapat dengan mudah diakses oleh semua orang tanpa harus membayar langganan keanggotaan. Bahkan untuk memperluas pasar, ada beberapa idola yang tampil di acara musik Korea Selatan dan merilis album ataupun single yang berbahasa Korea. Perubahan yang terjadi pada industri idola Jepang ini menunjukkan bahwa program *PRODUCE48* tidak hanya menjadi program hiburan, tetapi juga menjadi salah satu pemicu transformasi strategi industri idola Jepang agar lebih kompetitif di tengah dominasi K-Pop (Wirawan & Wibawarta, 2024)

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis termotivasi untuk meneliti bagaimana program *idol survival reality show* *PRODUCE48* memicu terjadinya perubahan dalam industri idola di Jepang. Program ini kolaborasi antara Jepang dan Korea Selatan ini menghadirkan bentuk kompetisi, seleksi, dan eksposur publik yang berbeda dari pola konvensional industri Jepang. Oleh karena itu, penelitian berfokus pada bagaimana strategi pembentukan dan promosi idola di Jepang mengalami perubahan sebagai respons

terhadap pengaruh *PRODUCE48*, agar lebih mampu bersaing dengan idola K-Pop di pasar domestik maupun global.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perubahan strategi pembentukan dan promosi grup idola Jepang pasca *PRODUCE48*?
2. Bagaimana pengaruh implementasi strategi baru tersebut terhadap keberlangsungan karier grup idola Jepang?

1.3 Tujuan Penelitian

Skripsi ini ditulis untuk:

1. Mengidentifikasi perubahan strategi pembentukan dan promosi grup idola Jepang pasca program *idol survival show PRODUCE48*,
2. Mengkaji pengaruh implementasi strategi baru tersebut terhadap keberlangsungan karier grup idola Jepang.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Pembahasan penelitian ini akan dibatasi pada upaya industri idola Jepang merespons dominasi Korea Selatan pasca tayangnya *Idol Group Survival Reality Show PRODUCE48* pada 2018. Fokus kajian meliputi adaptasi agensi Jepang terhadap model profesional dan digital khas K-Pop, termasuk sistem pelatihan, perekrutan, dan strategi promosi. Penelitian ini menitikberatkan pada perubahan strategi pembentukan dan pemasaran idola Jepang khususnya pada grup-grup yang

baru debut selama periode 2019–2025, dengan tujuan memahami transformasi industri idola Jepang dalam meningkatkan daya saing domestik maupun global.

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang meliputi pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data, kemudian dianalisis dan disimpulkan berdasarkan hasil analisis tersebut. Menurut Harahap (2020) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan memahami suatu fenomena secara mendalam dalam keadaan yang sebenarnya. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah analisis konten dan studi kepustakaan. Menurut Creswell (2014) studi kepustakaan merupakan ringkasan tertulis dari artikel, jurnal, buku, dan dokumen pendukung terkait topik penelitian. Analisis dokumen adalah proses menilai dan memahami isi dokumen secara sistematis, baik yang berbentuk cetak maupun digital. Dokumen tersebut dapat berupa teks, gambar, atau catatan lain yang sudah ada tanpa campur tangan peneliti (Bowen, 2009).

Penulis menggunakan data sekunder berupa penelitian, skripsi, jurnal, serta berbagai konten di media sosial yang berkaitan dengan idola, grup idola, dan *idol survival show*. Data-data sekunder lain yang penulis gunakan didapat melalui tayangan program *idol survival show*, seri dokumenter grup idola Jepang yang dihasilkan melalui program *idol survival show*, tayangan penampilan idola di atas panggung, serta berita dan artikel biografi di media terkait dengan *idol survival show* dan grup idola yang dibentuk. Buku acuan yang digunakan diantaranya *Island of Eight Million Smiles: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan* (2005), *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular*

Culture (2000), *Sociology* (2021), dan *The World is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century* (2007).

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu kajian yang berfokus pada industri idola serta dinamika perkembangan pasar industri idola di Jepang. Penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya wawasan akademis dan memberikan pembaruan terhadap penelitian sebelumnya melalui penerapan teori globalisasi, khususnya dalam memahami pengaruh lintas budaya antara Jepang dan Korea Selatan dalam industri hiburan.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pemikiran bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya yang tertarik pada kajian budaya populer, khususnya terkait industri idola Jepang dan perkembangan pasarnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi civitas akademika di lingkungan Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Diponegoro maupun pihak eksternal yang meneliti isu serupa dalam konteks industri hiburan dan budaya kontemporer.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi, maka penulisan skripsi ini disusun secara sistematis dalam empat bab yang disusun berurutan, yaitu:

Bab 1 merupakan pendahuluan, pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup, metodologi penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab 2 merupakan tinjauan pustaka yang berisi penelitian sebelumnya, kerangka teori mengenai globalisasi, dan konsep-konsep yang berkaitan dengan industri idola mulai perekrutan dan pelatihan, serta *survival show* termasuk *PRODUCE48*.

Bab 3 merupakan pemaparan hasil dan pembahasan dari analisis struktural yang berisi tentang perubahan yang terjadi dalam industri idola yang ada di Jepang pasca program *idol survival reality show* kolaborasi yang terjadi antara Jepang dan Korea yaitu *PRODUCE48*.

Bab 4 merupakan simpulan hasil dari analisis yang dibahas di bab sebelumnya.