

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini berlandaskan pada studi-studi sebelumnya tentang idola Jepang, *idol survival show*, serta industri idola Jepang dan Korea Selatan sebagai pijakan awal penelitian. Untuk membangun kerangka teoritis, peneliti menggunakan teori globalisasi, globalisasi media, konsep pembentukan grup idola, *idol survival show*, dan promosi idola. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menjelaskan keterkaitan antarvariabel sekaligus memperkuat dasar analisis pada bab selanjutnya.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menggunakan objek material tentang idola Jepang dan pengaruhnya telah dilakukan Muhammad Reza dari Program Studi Bahasa Jepang, Universitas Darma Persada pada tahun 2022 dengan judul *Pengaruh Idol Grup AKB48 Terhadap Idol Grup JKT48*. Penelitian Reza menyimpulkan bahwa banyak pengaruh yang diberikan oleh AKB48 terhadap JKT48, mulai dari sistem, konsep, karya musik, hingga pengaruh yang kurang baik seperti sistem *golden rules* serta lagu bermakna vulgar yang disadur ke Bahasa Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian Reza adalah analisis deskriptif bersifat kualitatif dengan studi dokumen mengenai grup idola AKB48 dan JKT48, yang didukung dengan teori budaya populer. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, yaitu idola dan grup idola Jepang. Perbedaannya terletak pada hal yang dianalisis dan teori yang digunakan dalam penelitian.

Sebelumnya, Fachriyati Athfinah telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan *idol reality survival show program* pada tahun 2018 lalu dengan judul *Idol Dalam Televisi: Studi Reception Analysis Program Survival Shows Korea PRODUCE 101*. Berdasarkan hasil penelitian Athfinah, tim produksi *PRODUCE 101* secara tidak langsung telah memanipulasi arah pikir audiens dengan membentuk realita baru yang sesuai dengan tujuan dan kepentingan media. Penelitian Athfinah ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dibantu dengan wawancara *purposive sampling*, kemudian diperkuat dengan teori *reception analysis* milik Stuart Hall. Persamaan dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti, yaitu acara *survival* dalam pembentukan grup idola yang ada di Korea khususnya melalui program seri *PRODUCE*. Perbedaannya terdapat pada teori yang digunakan pada penelitian, penelitian tersebut menggunakan teori analisis penerimaan (*reception analysis*) sedangkan penulis menggunakan teori globalisasi.

Pada tahun 2021, Nur Aisah Solehah melakukan penelitian yang berjudul *Industri Pop Culture Korea Selatan di Jepang Sebagai Instrumen Diplomasi Publik Korea Selatan Tahun 2012-2019*. Diplomasi dengan menggunakan budaya populer dinilai efektif dalam diplomasi publik Korea Selatan di Jepang, terlepas dari masalah sejarah dan politik yang ada diantara kedua negara tersebut. Penelitian Solehah merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan kajian kepustakaan dan didukung dengan kerangka konseptual diplomasi publik serta diplomasi budaya. Persamaan dengan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari budaya populer Korea Selatan di Jepang. Perbedaan dengan penelitian ini

terdapat pada teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian tersebut menggunakan teori diplomasi budaya.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan perbedaan antara idola Jepang dan Korea Selatan adalah *A COMPARATIVE STUDY OF JAPAN AND KOREAS IDOL INDUSTRY* yang ditulis Alice Jiye Lee pada tahun 2023. Kesimpulan penelitian Lee menunjukkan bahwa perbedaan industri idola Jepang dan Korea Selatan dipengaruhi oleh karakteristik budaya dan budaya korporat masing-masing negara, yang kemudian membentuk cara mereka mengelola industri hiburan. Penelitian Lee sendiri merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis dokumen untuk memperoleh data. Persamaan dengan penelitian ini adalah menganalisis terkait industri idola yang ada di Jepang dan Korea Selatan. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada hal yang diteliti, penelitian Lee menitikberatkan pada lingkungan pasar musik serta komparasi sistem manajemen masing-masing negara dalam industri idola.

Berdasarkan penelitian terdahulu, beberapa kajian telah membahas mengenai idola Jepang, *idol survival show* Korea, serta pengaruh budaya populer Korea Selatan di Jepang (Reza, 2022; Athfinah, 2018; Solehah, 2021). Terdapat pula penelitian yang secara khusus membandingkan industri idola Jepang dan Korea Selatan dari sisi sistem manajemen dan lingkungan pasar musik (Lee, 2023). Belum terdapat penelitian yang secara khusus menyoroti dampak *PRODUCE48* sebagai program idol survival lintas negara terhadap strategi industri idola Jepang. Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis perubahan strategi pembentukan dan promosi idola Jepang yang terjadi setelah

penayangan program *PRODUCE48* sebagai upaya Jepang menyesuaikan diri dan mengejar Korea Selatan dalam pasar musik global.

2.2 Teori Globalisasi

Menurut Thomas L. Friedman (2007), globalisasi merupakan sebuah kekuatan yang mendorong pertumbuhan dan interaksi antara individu, perusahaan, dan negara-negara di berbagai belahan dunia. Thomas juga menyatakan bahwa fenomena globalisasi terjadi melalui tiga fase, yaitu:

1) Globalisasi 1.0

Fase pertama ini terjadi sekitar tahun 1492 sampai dengan 1800-an saat negara-negara mulai melakukan penjelajahan mengarungi lautan dan samudra. Fase ini ditandai dengan terjadinya penyebaran budaya, agama, dan perdagangan lintas benua.

2) Globalisasi 2.0

Fase ini terjadi pada tahun 1900an sampai dengan awal abad ke-21 yang ditandai dengan hilangnya batas antarwilayah yang disebabkan kemajuan transportasi dan komunikasi. Hal tersebut tentunya menyebabkan terjadinya mobilisasi atau migrasi massal dan membuat sistem pemerintahan jadi lebih terorganisir, yang mempermudah aktivitas ekonomi global, migrasi pekerja, hingga pertukaran budaya.

3) Globalisasi 3.0

Pada fase ini globalisasi berkembang lebih jauh karena kemajuan teknologi digital dan dukungan koneksi internet di seluruh dunia yang mampu menghubungkan setiap individu yang ada di dunia. Menurut

Friedman, fase ketiga ini menjadi sebuah penanda bahwa dunia bersifat datar dan rata, sehingga ia menyebut fenomena ini dengan istilah '*the world is flat*'. Sampai dengan hari ini, globalisasi masih ada pada fase ini. Saat ini akses jejaring global terbuka bagi semua pihak. Hal ini seakan menuntut semua orang di abad ke -21 untuk mampu beradaptasi dan memanfaatkan kesempatan ini untuk terus berkembang untuk menciptakan lingkungan masyarakat yang lebih baik lagi.

Menurut Anthony Giddens (2021), globalisasi didefinisikan sebagai keadaan individu, kelompok masyarakat, dan negara yang interdependen¹⁰. Salah satu contoh fenomena globalisasi yang Giddens sorot adalah boneka Barbie, sebuah boneka yang disukai hampir seluruh anak-anak perempuan di dunia dan dapat ditemukan hampir diseluruh negara yang ada. Adanya fenomena boneka Barbie ini menjadi salah satu tanda kehadiran hubungan yang terjalin antar masyarakat di tengah globalisasi. Giddens (2021) juga menjelaskan bahwa globalisasi terjadi karena adanya 4 faktor pendorong, yaitu:

1) Perubahan masyarakat

Industrialisasi yang terjadi menjadi pemicu adanya perubahan pada tatanan dunia. Perubahan yang terus terjadi dalam berbagai aspek kehidupan memaksa masyarakat untuk mampu beradaptasi dengan keadaan dalam rangka untuk bertahan hidup dan terus berkembang untuk menciptakan lingkungan masyarakat yang lebih baik lagi. Perubahan

¹⁰ Interdependen /intêrdependên/: saling tergantung. (sumber: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/interdependen>)

pandangan di masyarakat juga mampu membuat terjadinya perubahan terhadap tren-tren yang ada dalam kehidupan masyarakat secara berkala.

2) Kolonialisme

Menurut Giddens, penjajahan yang dilakukan oleh bangsa-bangsa barat di masa lampau menjadi alasan terbaginya negara-negara di dunia menjadi 4 kategori yang didasari oleh kualitas pembangunannya, yaitu: negara dunia pertama, negara dunia kedua, negara dunia ketiga, dan negara industri baru atau *New Industrializing Societies (NICs)*. Penjajahan yang dilakukan sebuah bangsa tentunya akan meninggalkan beberapa hal di bangsa yang mereka jajah sebagai sebuah bukti dari penjajahan yang mereka lakukan. Hal yang ditinggalkan ini bisa sesuatu yang memiliki wujud fisik (seperti bangunan, makanan) atau sesuatu yang tak fisik (seperti sistem pemerintahan, sistem pendidikan, bahasa dan budaya).

3) Kemajuan IPTEK

Kemajuan IPTEK yang ada pada hampir seluruh aspek, tentunya semakin memudahkan manusia untuk saling terhubung meskipun terpisahkan oleh jarak. Alat komunikasi awalnya hanya sebuah perangkat yang memanfaatkan kabel dan sinyal analog. Seiring berjalannya waktu, alat komunikasi kemudian berkembang hingga saat ini menjadi gawai yang mampu terhubung dengan koneksi internet. Hal ini mempersingkat waktu, karena tidak lagi terhalang dengan jarak dan waktu. Kemajuan IPTEK juga membuat proses pendistribusian produk menjadi lebih mudah. Teknologi alat transportasi yang semakin canggih yang didukung dengan kemudahan

akses kendaraan yang ada memudahkan pergerakan barang ataupun makhluk hidup menjadi semakin mudah dan cepat.

4) Ekonomi

Giddens juga menilai bahwa globalisasi identik dengan fenomena ekonomi, hal ini terjadi melalui perdagangan yang berlangsung antarnegara melalui perusahaan-perusahaan besar yang menjadi produsen barang-barang yang dikonsumsi oleh masyarakat di berbagai belahan dunia. Adanya kemajuan alat komunikasi membuat cepatnya penyebaran informasi mengenai sesuatu yang menjadi tren di negara maju ke negara-negara lain di seluruh dunia. Kecenderungan masyarakat yang ingin mengikuti tren, membuat permintaan mengenai barang populer tersebut meningkat dan permintaan ini datang dari seluruh penjuru dunia yang akhirnya mempengaruhi aspek ekonomi global.

Selain faktor-faktor yang sudah disebutkan, Giddens juga membagi globalisasi ke dalam empat dimensi. Dimensi pertama, ekonomi kapitalis dunia. Perusahaan-perusahaan yang mendominasi perdagangan dan rantai produksi global tentunya didukung oleh negara-negara kapitalis. Perdagangan yang terjadi tidak lepas dari peraturan yang telah dibuat dan disepakati oleh negara kapitalis maju untuk memudahkan ekspansi sejumlah perusahaan ke seluruh penjuru dunia.

Kedua, sistem *nation-state* atau negara-bangsa di mana kedaulatan tidak lagi dipahami sebagai sesuatu yang statis, melainkan sebagai hal yang terus dijaga dan dinegosiasikan. Pada awalnya, kedaulatan dimaknai sebagai pengakuan dari negara lain terhadap batas-batas teritorial dan otoritas politik suatu negara. Namun, dalam

konteks globalisasi, makna ini mengalami pergeseran. Arus informasi, budaya, dan media yang melintasi batas negara membuat kedaulatan tidak hanya berkaitan dengan wilayah fisik, tetapi juga dengan kemampuan negara mengontrol pengaruh eksternal yang masuk ke ruang sosial dan kultural masyarakatnya. Dengan demikian, negara-bangsa dituntut untuk beradaptasi dalam menjaga identitas dan kepentingannya di tengah interaksi global yang semakin terbuka.

Ketiga, aspek militer dunia, di mana negara-negara terus berupaya memperkuat kapasitas pertahanannya di tengah dinamika globalisasi. Meningkatnya interaksi antarnegara tidak selalu berarti berkurangnya potensi konflik; justru ketergantungan dan persaingan global dapat memunculkan ketegangan baru. Dalam konteks ini, kekuatan militer tidak hanya dipandang sebagai alat pertahanan, tetapi juga sebagai instrumen daya tawar dalam hubungan internasional. Kapabilitas militer menjadi simbol kekuatan negara yang dapat memengaruhi posisi negosiasi, menjaga kepentingan nasional, serta merespons ancaman yang bersifat lintas batas di era global.

Dimensi terakhir adalah perkembangan industri, di mana globalisasi mendorong terbentuknya *global division of labour* atau pembagian kerja global. Sistem ini membentuk pola produksi modern yang tidak lagi terpusat di satu negara, melainkan tersebar berdasarkan keunggulan, kapasitas, dan daya saing masing-masing negara. Setiap negara mengambil peran berbeda dalam rantai produksi internasional—mulai dari penyedia bahan baku, pusat manufaktur, hingga pengembangan teknologi dan distribusi. Pembagian kerja ini membuat industri

semakin saling terhubung lintas batas, sekaligus menciptakan ketergantungan antarnegara dalam menjalankan proses ekonomi global.

2.2.1 Globalisasi dan Media Komunikasi

Terjadinya fenomena globalisasi tidak bisa dilepaskan dari media yang menjembatani manusia untuk memperoleh informasi. Adanya media komunikasi yang berperan sebagai perantara penyebaran informasi memperbesar kemungkinan berbagai pihak memperoleh akses untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, sehingga media komunikasi ini disebut sebagai media massa. Sejalan dengan pendapat Friedman (2007) dan Giddens (2021) tentang globalisasi secara umum, kemajuan teknologi menjadi salah satu faktor pendukung fenomena globalisasi saat ini. Perkembangan teknologi komunikasi yang didukung jaringan internet memungkinkan siapapun dapat mengakses beragam informasi dari seluruh penjuru dunia. Adanya internet melahirkan media baru, media baru adalah teknologi yang menghubungkan media teknologi digital yang menggunakan sistem komputerisasi yang terhubung secara langsung dengan jaringan (Nur, 2021).

Dalam buku *‘Komunifikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi’* karya Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad (2014), dijelaskan bahwa globalisasi media merupakan sebuah proses meluasnya arus informasi, komunikasi, dan budaya lintas negara melalui media massa dan teknologi digital. Saat ini media tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, namun juga menjadi saran yang membentuk cara pandang, gaya hidup, serta kesadaran sosial dan pola konsumsi masyarakat.

Menurut Ibrahim dan Akhmad (2014), adanya globalisasi dalam media juga berkaitan erat dengan komodifikasi budaya, dimana budaya tidak sekedar dipahami sebagai identitas sosial saja, tetapi juga sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomi. Dalam industri hiburan, globalisasi memungkinkan suatu produk budaya untuk menjangkau pasar internasional dengan lebih cepat melalui media digital. Media digital kemudian berfungsi sebagai alat produksi budaya populer yang berorientasi pada keuntungan ekonomi yang menjadikan budaya sebagai bagian dalam pasar ekonomi global.

Handyka (2023) dalam jurnalnya yang berjudul '*Globalisasi dalam Dinamika Kontemporer: Studi Kasus Perubahan Sosial dan Transformasi Budaya*' menyatakan bahwa teknologi komunikasi dan media massa memegang peran penting dalam penyebaran budaya secara global di era globalisasi. Hadirnya jaringan internet membuat proses penyebaran informasi ke seluruh penjuru dunia menjadi lebih mudah dan cepat sehingga proses pertukaran informasi tidak memakan waktu lama. Perkembangan wujud alat komunikasi yang semakin ringkas dan mudah dibawa, didukung dengan koneksi internet, membuat masyarakat dari berbagai penjuru dunia semakin mudah dalam bertukar informasi. Menurut Handyka (2023), kondisi ini memengaruhi terjadinya perubahan sosial masyarakat dalam proses transformasi budaya. Perubahan sosial tampak dalam tren, urbanisasi dan modernisasi, serta perubahan nilai-nilai sosial yang terjadi dalam masyarakat.

Globalisasi media mempercepat masuknya simbol, nilai, dan produk budaya asing ke kehidupan masyarakat, sehingga berpotensi menggeser praktik budaya

lokal dan mendorong homogenisasi. Paparan yang intens melalui berbagai platform membuat masyarakat semakin akrab dengan budaya luar. Namun di sisi lain, media juga dapat dimanfaatkan untuk mempertahankan dan memperkuat identitas budaya lokal melalui produksi serta penyebaran konten yang berlandaskan nilai dan karakter setempat (Handyka, 2023).

2.3 Konsep Perekrutan dan Sistem Pelatihan Idola

Dalam industri idola, perekrutan dan pelatihan menjadi fondasi penting dalam membentuk identitas, kemampuan, dan citra publik seorang idola. Proses ini tidak hanya berfungsi untuk menyeleksi individu yang memiliki potensi, tetapi juga untuk membentuk karakter, disiplin, serta kesiapan mereka menghadapi tuntutan industri hiburan yang kompetitif. Melalui tahapan yang terstruktur, agensi dapat mengarahkan perkembangan idola sejak awal sekaligus membangun narasi pertumbuhan yang dapat diikuti dan diapresiasi oleh penggemar. Menurut Lee (2023), audisi merupakan metode utama yang digunakan agensi di Jepang dan Korea Selatan untuk merekrut calon idola, baik melalui audisi internal dalam berbagai skala maupun melalui ajang pencarian bakat di media. Dengan cara ini, agensi dapat menjaring talenta muda dari berbagai latar belakang yang dinilai memiliki daya tarik, potensi keterampilan, dan kesiapan untuk dibentuk menjadi figur publik.

2.3.1 Perekrutan dan Sistem Pelatihan Idola di Jepang

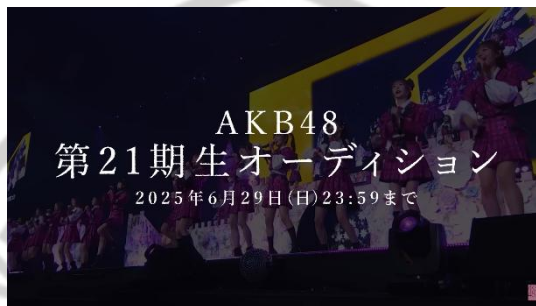
Dalam industri idola Jepang, audisi memiliki peran yang lebih dari sekedar mekanisme seleksi calon idola. Audisi dipandang sebagai instrumen strategis dalam industri idola, dimana audisi juga menjadi tahap awal dibentuknya narasi idola.

Dalam proses audisi, agensi menilai tidak hanya keterampilan vokal atau tari, tetapi juga karakter, daya tarik, dan potensi untuk berkembang. Namun, perekrutan idola di Jepang tidak sepenuhnya bergantung pada audisi internal agensi. Seiring dengan dinamika industri hiburan dan media, idola juga dapat direkrut melalui ajang kompetisi atau ajang pencarian bakat sebagai jalur alternatif.

Pada tahun 1997, ajang pencarian bakat milik saluran TV Tokyo, 「浅草橋ヤング洋品店」 (Asakusabashi Young Youhinten) atau ASAYAN, yang berperan dalam melahirkan grup idola wanita Morning Musume. Tsunku, pemimpin band rock シャ乱 Q (Sharam Q), membentuk grup ini dari lima peserta yang tersingkir dari program ASAYAN, menjadikannya contoh bagaimana ajang pencarian bakat dapat berujung pada pembentukan grup idola. Kehadiran Morning Musume menghadirkan dinamika baru dalam industri J-Pop yang sebelumnya didominasi oleh idola solo (Lee, 2023). Selain itu, grup Morning Musume memperkenalkan sistem “penambahan” dan “kelulusan”, yakni perekrutan anggota baru melalui audisi terbuka secara berkala serta mekanisme kelulusan bagi anggota yang keluar, sehingga menciptakan model grup yang bersifat dinamis dan berkelanjutan. Sistem regenerasi yang diterapkan grup Morning Musume kemudian diadaptasi oleh Yasushi Akimoto dalam konsep grup AKB48 dan 48Group secara keseluruhan.

Pelaksanaan audisi berkala memungkinkan agensi terus merekrut anggota baru untuk mengisi kekosongan sekaligus memperkuat formasi grup setelah kelulusan anggota sebelumnya. Mekanisme ini juga memperkuat keterlibatan publik, terutama dari kalangan penggemar grup idola. Momen perekrutan anggota

baru seringkali dinantikan oleh penggemar karena kehadiran “generasi” baru yang dipandang sebagai bentuk pembaruan. Kehadiran generasi baru diharapkan mampu memberi warna serta membuka kemungkinan arah perkembangan baru bagi dinamika dan konsep grup ke depannya. Sebagai buktinya adalah pengumuman audisi generasi ke-21 yang dimulai pada 29 Juni 2025.



Gambar 2. 1 Pengumuman audisi generasi ke-21 AKB48 (sumber: YouTube, AKB48)

Perusahaan hiburan di Jepang umumnya menerapkan sistem pelatihan mandiri (*private training*) bagi para idola mereka. Pelatihan formal sebelum debut bagi idola Jepang umumnya tidak berlangsung dalam waktu lama atau terstruktur. Idola dapat segera memulai aktivitas meskipun kemampuan teknis mereka belum matang. Peningkatan kemampuan idola yang ditunjukkan secara bertahap di hadapan publik menjadi daya tarik komersial grup yang membangun keterikatan emosional antara penggemar dengan idola. Pola seperti ini dapat dilihat pada anggota generasi ke-21 AKB48. Audisi generasi ke-21 dilaksanakan pada 29 Juni 2025, dan anggota yang terpilih menjalani masa pelatihan yang relatif singkat

sebelum melakukan debut dalam rangkaian perayaan *AKB48 20th Anniversary Concert* pada 4 Desember 2025.



Gambar 2. 2 Persiapan debut anggota generasi ke-21 AKB48 (kiri) dan Debut generasi ke-21

AKB48 pada *AKB48 20th Anniversary Concert* (kanan)

(Sumber: YouTube, AKB の素を出すちゃんねる)

Waktu pelatihan dan persiapan debut yang singkat juga menjadi tantangan bagi anggota generasi ke-21 AKB48. Pada sebuah wawancara singkat dalam pemotretan untuk kanal berita ‘週プレ / Shuupure (Weekly Playboy)’, Morikawa Yu, salah satu anggota generasi ke-21 AKB48 mengatakan bahwa tantangan terbesar baginya adalah mempelajari koreografi lagu-lagu AKB48. Grup AKB48 sendiri diketahui sudah memiliki ratusan lagu dan setiap lagu memiliki koreografinya masing-masing. Meskipun harus mempelajari banyak koreografi dalam waktu yang tergolong singkat, Yu justru merasa tertantang dan ingin terus meningkatkan kemampuannya. Yu menyampaikan ia ingin memberikan yang terbaik sehingga dirinya bisa dilihat sebagai sosok yang dapat diandalkan di AKB48.

Berbeda dengan agensi yang menaungi Morning Musume dan 48Group, agensi Johnny & Associates (kini beroperasi dengan nama STARTO

Entertainment¹¹) menjalankan sistem perekrutan dan pelatihan calon idola secara terintegrasi (Lee, 2023). Agensi yang didirikan oleh Kitawagawa Johnny ini merekrut calon idola melalui proses audisi. Peserta yang lolos audisi tidak langsung didebutkan, melainkan ditempatkan sebagai anggota Johnny's Jr. (saat ini dikenal sebagai Junior¹²), kelompok *trainee* yang menjalani pelatihan sebelum debut menjadi idola. Sistem pelatihan berlangsung bertahap dan terstruktur, dimana para *trainee* memperoleh berbagai pelatihan dasar vokal dan tari. Para *trainee* juga menjalani proses adaptasi terhadap budaya kerja industri hiburan dengan terlibat dalam konser serta beragam konten hiburan sebagai tim pendukung grup senior. Perusahaan tidak hanya menjadikan tahap *trainee* sebagai masa tunggu sebelum debut, namun juga sebagai fase pembentukan kapasitas performatif dan profesional secara menyeluruh.



Gambar 2. 3 Penampilan Junior di konser *AmBitious LIVE 2025 初めまして全国ツアー AmBitious*

をよろしくお願いシャス (sumber: YouTube, Junior CHANNEL)

Seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.3, Kansai Junior (salah satu sub-unit dari sistem Junior) tampil sebagai penampilan khusus dalam konser tunggal

¹¹ STARTO ENTERTAINMENT. (n.d.). Diakses pada 12 Februari 2026, dari <https://starto.jp/>

¹² Junior Official Website. (n.d.). Diakses pada 12 Februari 2026, dari <https://jr-official.starto.jp/?lang=en&ima=5033>

AmBitious. Melalui partisipasi dalam konser, mereka secara langsung belajar untuk menyesuaikan diri dengan alur pertunjukan, memahami cara untuk bekerjasama dengan tim produksi, serta membangun kepercayaan diri melalui interaksi dengan penonton dalam situasi nyata. Melalui kombinasi antara pelatihan terstruktur dan pengalaman langsung, STARTO Entertainment memastikan bahwa setiap *trainee* telah melewati proses seleksi dan pembinaan yang memadai sebelum diperkenalkan secara resmi sebagai anggota grup idola baru.

Meskipun mekanisme sistem pelatihan 48Group dan Junior memiliki perbedaan, kedua agensi tetap berada dalam kerangka yang sama dengan industri idola Jepang. Industri idola Jepang sendiri menekankan konsep “tumbuh bersama penggemar”, dimana perkembangan kemampuan dari idola menjadi narasi yang dikonsumsi dan diikuti secara aktif oleh publik. Pendekatan ini berkaitan dengan *craftsmanship*¹³, yaitu proses perkembangan kemampuan idola secara bertahap melalui latihan dan pengalaman, serta egalitarianisme¹⁴ yang mempresentasikan idola sebagai sosok yang relatif dekat dengan penggemar (Lee, 2023). Proses pembentukan idola di Jepang juga dipahami sebagai strategi sekaligus menjadi ciri khas model idola Jepang, serta sarana untuk membangun citra dan relasi antara idola dengan audiens.

2.3.2 Perekrutan dan Sistem Pelatihan Idola di Korea Selatan

Seluruh proses pembentukan idola dan grup idola dalam industri hiburan Korea Selatan telah dirancang secara sistematis oleh agensi hiburan. Dimulai dari tahap

¹³ *Craftsmanship* /'kra:ftsmənʃɪp/: the quality of something that has been skilfully made. (sumber: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/craftsmanship>)

¹⁴ Egalitarianisme /egalitarianismê/: kedudukan, hak, dan kesempatan yang setara tanpa diskriminasi. (sumber <https://kbbi.kemendikdasmen.go.id/entri/egalitarianisme>)

rekrutmen, agensi hiburan Korea Selatan umumnya merekrut calon idola melalui audisi dan *talent scouting*¹⁵. Agensi hiburan Korea Selatan pada umumnya membuka audisi secara rutin, baik audisi mingguan (*weekly audition*) atau audisi bulanan (*monthly audition*). Sebagai contohnya adalah agensi SM Entertainment yang secara rutin menggelar *Saturday Audition*, yaitu audisi mingguan yang dilakukan setiap hari Sabtu yang diselenggarakan di gedung kantor SM Entertainment. Tidak hanya audisi lokal, beberapa agensi besar juga melakukan *global audition* untuk merekrut talenta dari berbagai negara (Maharani, 2022). Sementara metode *talent scouting* dilakukan dengan mengirimkan staf-staf agensi ke ruang publik seperti sekolah, sanggar vokal dan tari, hingga jalanan umum untuk merekrut anak-anak muda memiliki potensi dan dapat dilatih untuk menjadi seorang idola (Maharani, 2022).



Gambar 2. 4 Anggota grup NCT, Taeyong, menceritakan kisah *street casting*

(sumber: YouTube, KBS WORLD TV)

Pada tayangan program *Happy Together*, Taeyong menceritakan pengalaman awal ia direkrut oleh SM Entertainment. Taeyong mengatakan bahwa ia direkrut

¹⁵ *Talent Scout* /'tæl.ənt 'skaʊt/: someone who looks for people who have the skills they want, especially in entertainment or sport.
(sumber: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/talent-scout>)

oleh staf SM Entertainment saat masih kelas 2 SMA. Staf dari agensi seringkali mengikuti dirinya, hingga membelikan roti untuk bisa mendekati dirinya. Melalui program ini juga diketahui bahwa staf agensi hiburan Korea Selatan seringkali berada di sekitar lingkungan sekolah untuk merekrut anak-anak muda. Agensi umumnya mencari anak-anak muda yang memiliki potensi besar namun belum terasah.

Dalam aspek sistem pelatihan, agensi Korea Selatan menerapkan sistem pelatihan pra-debut yang ketat. Sistem pelatihan pra-debut pertama kali diterapkan oleh agensi SM Entertainment yang sebenarnya terinspirasi dari sistem pelatihan agensi hiburan Jepang, Johnny's Associates (Maharani, 2022). Pelatihan bertujuan untuk menghasilkan idola yang “sempurna”, tidak hanya memiliki penampilan menarik tetapi juga keterampilan menari dan bernyanyi yang baik. Sistem ini berkembang melalui pelatihan yang terstruktur (modularisasi¹⁶), yaitu pembagian pelatihan ke dalam berbagai aspek kemampuan, serta didukung oleh prinsip meritokrasi¹⁷, di mana peluang *trainee* untuk debut ditentukan oleh kemampuan dan hasil evaluasi selama masa pelatihan (Lee, 2023). Maharani (2022) juga menjelaskan SM Entertainment menanggung semua biaya hidup *trainee* selama mengikuti masa pelatihan di perusahaan termasuk asrama, makanan, pakaian, hingga perawatan diri. Sistem pelatihan ini diikuti oleh agensi hiburan lainnya dan menjadi ciri khas dalam industri hiburan idola di Korea Selatan.

¹⁶ Modularisasi /modularisasi/: proses perancangan program dari sekumpulan modul standar. (sumber: <https://kbbi.kemendikdasmen.go.id/entri/modularisasi>)

¹⁷ Meritokrasi /meritokrasi/: sistem yang memberikan kesempatan kepada seseorang berdasarkan kemampuan atau prestasi, bukan kekayaan, senioritas, dan sebagainya. (sumber: <https://kbbi.kemendikdasmen.go.id/entri/meritokrasi>)

Agensi akan memfasilitasi berbagai macam pelatihan keterampilan untuk para *trainee* yang sedang dilatih, baik pelatihan vokal, tari, etika profesional, hingga kemampuan bahasa asing. Kesempurnaan menjadi aspek utama dalam industri idola Korea membuat para *trainee* menghabiskan waktu mereka dengan berlatih agar mampu memberikan penampilan yang sempurna dan menjadi sosok idola yang ideal, sesuai dengan standar industri idola Korea Selatan (Delviolita et al, 2022). Selama mengikuti kelas pelatihan, pihak agensi akan memberikan tugas dan melakukan evaluasi secara rutin untuk melihat perkembangan kemampuan para *trainee*. Pihak agensi akan mengawasi dengan ketat berat badan para *trainee* (terkhususnya *trainee* perempuan) untuk menciptakan sosok idola yang sempurna dan memenuhi standar kecantikan Korea (*Korean Beauty Standards*). Penampilan fisik yang sempurna menjadi daya tarik sosok idol K-Pop dan inilah alasan agensi-agensi di Korea Selatan sangat memperhatikan penampilan calon idolanya. Tak jarang agensi menyarankan untuk melakukan '*filler*' atau bahkan operasi plastik kepada *trainee*-nya untuk menyempurnakan penampilan mereka (Delviolita et al, 2022).

Namun meskipun sudah mengikuti serangkaian proses yang sangat panjang dan melelahkan, para *trainee* ini tidak memiliki jaminan yang kuat akan kepastian debutnya menjadi anggota sebuah grup idola. Jumlah *trainee* yang banyak serta persaingan ketat antar *trainee*, ditambah juga proses evaluasi ketat dari agensi membuat kemungkinan debut seorang *trainee* semakin kecil. Meskipun sudah mengikuti masa pelatihan yang cukup lama, seorang *trainee* tidak pasti akan debut,

ada kemungkinan *trainee* ini akan dikeluarkan atau pindah ke agensi lain dengan harapan melakukan debut dan menjadi sosok idola K-Pop yang sukses.



Gambar 2. 5 Haruka, *trainee* yang gagal debut menjadi idola meskipun telah berlatih bersama dengan tim debut dari agensi Source Music Entertainment (*sumber: YouTube, HYBE LABELS*)

Dalam seri dokumenter debut grup LE SSERAFIM yang berjudul *The World is My Oyster*, ditunjukkan bahwa proses pelatihan yang panjang tidak selalu menjamin kepastian debut seorang *trainee*. Haruka, salah satu *trainee* yang awalnya dipersiapkan untuk debut dan telah berlatih bersama calon anggota lainnya sejak awal pembentukan tim debut, pada akhirnya tidak berhasil masuk dalam jajaran akhir anggota grup yang diperkenalkan kepada publik. Hal ini memperlihatkan karakter sistem pelatihan idola Korea Selatan yang kompetitif dan berbasis evaluasi berkelanjutan. Keputusan susunan akhir anggota grup debut sepenuhnya berada di tangan agensi, dengan pertimbangan berbagai aspek seperti konsep grup, kecocokan visual, kemampuan performatif, dinamika tim, serta kebutuhan pasar.

2.4 Strategi Promosi Idola

Promosi merupakan salah satu aspek krusial dalam industri idola karena berperan dalam membangun popularitas sekaligus mempertahankan loyalitas penggemar sebagai fondasi keberlanjutan karier. Agensi akan merancang strategi promosi

untuk membangun popularitas serta mempertahankan loyalitas penggemar sebagai upaya menjaga keberlanjutan karier dalam jangka panjang. Idola diproduksi sebagai “produk lengkap” yang mencakup musik, visual, persona, hingga narasi perjalanan karier yang dapat dikonsumsi publik. Dalam industri hiburan idola, promosi tidak hanya berfokus pada perilisan lagu atau album baru saja, tetapi sebagai proses strategis untuk membentuk identitas, citra, dan posisi idola di tengah persaingan industri hiburan.

Strategi promosi diwujudkan melalui manajemen citra yang konsisten eksposur media di berbagai platform, serta interaksi aktif dengan penggemar. Agensi akan memanfaatkan program televisi, media sosial, hingga berbagai kegiatan yang melibatkan basis penggemar untuk memperluas jangkauan dan memperkuat keterikatan emosional dengan penggemar. Melalui cara ini, agensi dapat menjaga relevansi sekaligus mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri idola yang semakin kompetitif.

2.4.1 Strategi Promosi Idola Jepang

Strategi promosi idola di Jepang pada umumnya berfokus pada penguatan pasar domestik sebagai fondasi utama (Galbraith, 2018). Berbagai aktivitas promosi dirancang untuk menjaga eksposur sekaligus membangun popularitas di kalangan masyarakat Jepang. Industri idola Jepang juga menerapkan strategi eksklusivitas konten melalui perilisan album edisi terbatas, *bonus video* dalam DVD atau Blu-ray, *photobook* khusus, serta konten khusus bagi anggota *fansclub* resmi. Sebagian besar konten idola Jepang didistribusikan melalui platform yang hanya dapat

diakses di Jepang atau diberlakukan pembatasan wilayah (*region lock*¹⁸), sehingga sulit dijangkau penggemar dari luar Jepang, Praktik ini menjaga distribusi konten tetap terfokus pada pasar domestik sekaligus menciptakan kesan eksklusif yang mendorong penggemar untuk membeli produk resmi atau bergabung dengan layanan tertentu untuk mengakses konten tersebut (Wilczek et al., 2021)



Gambar 2. 6 Contoh pemberlakuan *region lock* pada single SKE48 (sumber: open.spotify.com/)

Strategi eksklusivitas ini juga berkaitan dengan fokus industri idola Jepang pada penjualan album fisik. Album seringkali dirilis dalam berbagai versi dengan isi konten yang berbeda untuk setiap versi, seperti *photocard*, lagu khusus untuk masing-masing versi, dan bonus konten eksklusif lainnya. Variasi ini mendorong penggemar untuk membeli lebih dari satu versi album yang sama sebagai bagian dari koleksi sekaligus memperoleh akses untuk seluruh konten eksklusif sang idola. Karena strategi ini, album fisik dalam industri idola Jepang tidak sekadar berfungsi sebagai media distribusi musik, tetapi juga sebagai komoditas koleksi yang memiliki nilai simbolik bagi penggemar.

¹⁸ *Region lock: A technological measure to prevent you, the consumer, from enjoying content that you paid for because it's from another country.*
(sumber: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=region%20lock>)



Gambar 2. 7 Tiga versi CD single ke-13 SnowMan

「BANG!! / SAVE YOUR HEART / オドロウゼ！」 (sumber: mentrecording.jp/snowman/)

Selain melalui eksposur media dan eksklusivitas konten, agensi merancang strategi promosi yang berfokus pada pembangunan relasi antara idola dengan penggemar. Notani & Morimoto (2015) menyatakan bahwa agensi tidak hanya berorientasi pada popularitas instan, tetapi juga membangun keterikatan emosional untuk menjaga loyalitas penggemar. Idola diposisikan sebagai sosok yang dapat ditemui dan berkembang seiring waktu, sehingga penggemar dapat mengikuti serta mendukung proses tersebut melalui berbagai aktivitas interaktif (Lin *et al.*, 2023). Salah satu bentuknya adalah bonus tiket interaksi langsung yang disertakan dalam pembelian album, seperti 握手会 (*akushukai*) atau acara jabat tangan, serta *2-shot event* yang diselenggarakan oleh AKB48.



Gambar 2. 8 Pelaksanaan *2-shot* (kiri) dan acara jabat tangan (kanan)

(sumber: YouTube, 篠田麻里子と。; HARUNA KOJIMA's cat nap)

Melalui kegiatan seperti *akushukai* dan *2-shot*, penggemar memperoleh pengalaman interaksi yang lebih personal dengan idola, meskipun dalam durasi yang singkat. Interaksi tersebut menjadi salah satu daya tarik utama bagi penggemar karena memberikan kesempatan untuk merasakan kedekatan secara langsung dengan idola yang mereka dukung. Selain memperkuat hubungan emosional antara idola dan penggemar, kegiatan ini juga berfungsi sebagai strategi promosi yang efektif karena mendorong penggemar untuk membeli produk resmi, terutama album yang menyertakan tiket partisipasi dalam acara tersebut.

2.4.2 Strategi Promosi Idola Korea Selatan

Industri idola Korea Selatan dikenal dengan strategi promosi memanfaatkan keterbukaan akses melalui berbagai platform digital yang memungkinkan distribusi konten secara luas. Berbeda dengan Jepang yang cenderung membatasi distribusi konten, industri idola Korea Selatan justru memanfaatkan berbagai media digital untuk mendistribusikan konten idola mereka secara luas sehingga dapat diakses dengan mudah oleh penggemar di berbagai negara. Lee (2023) menjelaskan bahwa Korea Selatan telah merancang strategi promosi idola yang selaras dengan fenomena globalisasi untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus menyesuaikan konten dengan karakteristik pasar yang berbeda.

Promosi utama idola Korea Selatan dilakukan melalui perilisan single atau album yang dikenal dengan istilah *comeback*. Selama dalam masa periode promosi *comeback*, agensi menjadi lebih aktif melakukan promosi melalui berbagai program hiburan, seperti acara musik mingguan, *variety show*, hingga wawancara media. Agensi juga mengunggah berbagai konten seperti video musik, konten di balik layar

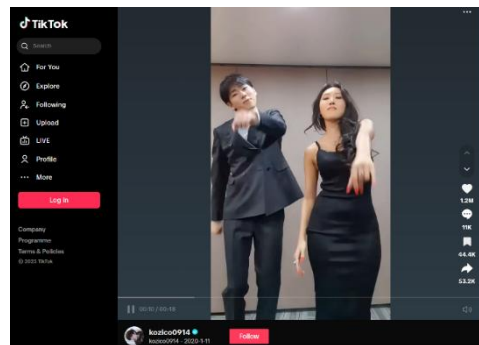
selama persiapan promosi, siaran langsung, serta konten-konten hiburan lainnya. Contohnya dapat dilihat pada promosi grup ALPHA DRIVE ONE pada masa promosi mini album pertamanya *EUPHORIA* dengan lagu utama ‘FREAK ALARM’. Agensi mengunggah secara aktif melakukan promosi pada acara music mingguan dan mengunggah video saat proses pembuatan video musik dari lagu ‘FREAK ALARM’.



Gambar 2. 9 Penampilan ALPHA DRIVE ONE pada acara music mingguan (kiri) dan cuplikan proses pembuatan video musik dari lagu ‘FREAK ALARM’ (kanan)

(sumber: YouTube, Mnet K-POP; ALPHA DRIVE ONE)

Saat ini media sosial TikTok merupakan salah satu platform digital yang banyak dimanfaatkan dalam promosi idola karena basis pengguna globalnya yang besar, terutama di kalangan generasi muda. Platform ini berfokus pada distribusi video pendek dan memiliki format yang serupa dengan Instagram Reels dan YouTube Shorts, sehingga kontennya sering disebarkan lintas platform. Dalam industri K-Pop, idola memanfaatkan TikTok untuk mengikuti atau menciptakan tren guna menarik perhatian publik. Salah satu contoh yang populer adalah tren *K-Pop dance challenge* yang dipopulerkan oleh Zico melalui lagu ‘Any Song’ pada tahun 2020, yang kemudian menjadi strategi promosi yang banyak digunakan oleh idola saat ini.



Gambar 2. 10 K-Pop *dance challenge* yang dipopulerkan oleh Zico dengan ‘*Any song Challenge*’ pada 2020 lalu (*sumber: TikTok, kozico0914*)

Tak hanya seputar promosi karya musik, agensi juga menyuguhkan berbagai konten hiburan yang menampilkan aktivitas idola di luar panggung. Salah satu bentuk konten yang banyak digunakan adalah vlog, yang berisi dokumentasi kegiatan sehari-hari idola, seperti proses latihan, aktivitas di balik layar, perjalanan tur, maupun momen santai di luar jadwal promosi. Konten vlog umumnya didistribusikan melalui platform digital seperti YouTube atau aplikasi komunitas penggemar sehingga dapat diakses secara luas oleh penggemar. Vlog memberikan gambaran yang lebih personal mengenai kehidupan idola, sehingga penggemar dapat merasa lebih dekat dengan idola yang mereka dukung. Sebagai contohnya adalah vlog anggota grup Hearts2Hearts, Carmen, ketika pulang ke Indonesia.



Gambar 2. 11 Vlog anggota Hearts2Hearts, Carmen, saat berada di Bali

(*sumber: YouTube, Hearts2Hearts*)

Kombinasi promosi *comeback*, partisipasi dalam berbagai program hiburan, pemanfaatan tren media sosial seperti TikTok, serta penyajian berbagai konten digital seperti vlog dan siaran langsung, agensi dapat mempertahankan eksposur idola secara konsisten di media. Kegiatan promosi ini tidak hanya dilakukan saat perilisan karya baru, tetapi juga berlangsung secara berkelanjutan melalui berbagai platform digital sehingga idola tetap hadir dalam konsumsi media penggemar. Strategi tersebut tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan karya musik, tetapi juga untuk memperkuat hubungan antara idola dan penggemar melalui konten yang menampilkan aktivitas profesional maupun kehidupan sehari-hari idola. Dengan pendekatan promosi yang terencana dan mudah diakses oleh publik global, industri idola Korea Selatan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus mempertahankan keterlibatan penggemar.

2.5 Konsep *Idol Survival Reality Show*

Sebagai salah satu program *reality show* televisi, program ajang pencarian bakat (*talent show*) memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dengan program *reality show* lainnya. Menurut Wang (melalui Zhang, 2021), tidak ada naskah dan dialog yang dirancang secara khusus untuk program *talent reality show* ini, hal ini membuat program tersebut fokus untuk menunjukkan penampilan para peserta sebagai hiburan yang ditampilkan. Juri yang hadir dalam program ini merupakan elemen penting, karena juri memegang peran penting dalam keberlangsungan program ajang pencarian bakat.

Program ajang pencarian bakat memperlihatkan catatan nyata dari kehidupan, perilaku, dan keadaan psikis dari orang-orang biasa yang menjadi peserta. Ning

(melalui Zhang, 2021) menjelaskan bahwa program pencarian bakat juga menunjukkan situasi nyata di masyarakat, catatan kehidupan dan perjalanan seorang individu untuk mengejar mimpinya, yang menunjukkan nilai dari komunikasi emosional, integrasi sosial, identitas budaya dalam setiap interaksi yang terjadi di dalamnya. *Reality talent show* menjadikan masyarakat sebagai ‘pembuat idola’ dengan menawarkan kesenangan dan kepuasan dari seluruh proses yang terjadi dalam program. Mulai dari audisi hingga eliminasi yang terjadi; persaingan antar peserta; tahap promosi peserta; pertunjukkan bakat, kepribadian, dan pesona dari masing-masing peserta; hingga masyarakat bersedia untuk mendukung peserta yang mereka sukai melalui sistem pemungutan suara. Konsep mengenai ‘pemilihan idola populer’ seperti ini telah menangkap perhatian masyarakat luas.

Dari penjelasan terkait, program ajang pencarian bakat menuntut peserta untuk berkompetisi tidak hanya melalui bakat, tapi juga jumlah suara yang didapat dari sistem *vote*, baik dari juri maupun penonton. Sistem ini digunakan secara berkelanjutan hingga menentukan pemenang, sehingga program tersebut sering disebut sebagai *survival show* atau *survival reality show*. Istilah *survival*¹⁹ merujuk pada kemampuan peserta untuk bertahan hingga tahap akhir kompetisi. Salah satu contohnya adalah idol survival show, yaitu program yang bertujuan membentuk grup idola baru, baik yang bersifat kontrak maupun permanen, dari para peserta yang berpartisipasi dalam program tersebut.

¹⁹ *Survival* /səˈvaɪ.vəl/: continuing to live or exist
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/survival>

2.5.1 *Idol Survival Show* dalam Pembentukan Grup Idola K-Pop

Grup idola K-Pop umumnya dibuat oleh agensi-agensi yang berkecimpung dalam industri hiburan di Korea Selatan. Untuk membentuk sebuah grup idola agensi-agensi hiburan melalui serangkaian proses dimulai dengan merekrut anak-anak muda yang nantinya akan menjadi peserta pelatihan. Sebelum mendebutkan grup idola, pihak agensi akan membentuk sebuah tim pra-debut yang berisi para *trainee* yang dipilih langsung oleh agensi. Agensi juga akan melakukan evaluasi untuk menilai kemampuan calon idola yang akan mereka debutkan.

Namun sejak tahun 2015, dalam dunia penyiaran di Korea Selatan mulai bermunculan program-program *survival show* untuk membentuk grup idola baru. Agensi hiburan memproduksi *survival show* sebagai strategi untuk membentuk sekaligus mempromosikan grup idola baru. Program semacam ini berfungsi memperkenalkan para *trainee* kepada publik sejak tahap pra-debut, sehingga dapat meningkatkan popularitas baik bagi anggota terpilih maupun peserta yang tidak berhasil debut. Salah satu contohnya adalah *SIXTEEN*, program yang diselenggarakan oleh JYP Entertainment pada tahun 2015 (Le, 2018).



Gambar 2. 12 Mekanisme *survival show* *SIXTEEN* melalui pembagian tim MAJOR dan MINOR

(sumber: Bstation, elian.c)

Program ini diikuti oleh 16 *trainee* perempuan yang dibagi ke dalam dua tim, MAJOR dan MINOR, dan bersaing untuk masuk dalam susunan akhir grup. Berbeda dengan beberapa program serupa, *SIXTEEN* tidak menggunakan sistem voting penonton, melainkan penilaian dewan juri dengan Park Jinyoung sebagai juri utama. Dari program ini terbentuk girl group TWICE yang beranggotakan sembilan orang. Keberadaan tiga anggota asal Jepang yaitu Mina, Sana, dan Momo, turut memperkuat posisi TWICE di pasar Korea dan Jepang, mengikuti jejak senior seperti Girls' Generation dan KARA. TWICE kemudian berkembang menjadi salah satu grup hasil *idol survival show* yang sukses tidak hanya di Korea Selatan, tetapi juga di pasar global, khususnya Jepang.

Dalam jurnal *Effective Marketing Strategies in K-Pop Industry, Case Study: TWICE – JYP Entertainment*, Huy Quang Le (2018) menjelaskan bahwa program *SIXTEEN* merupakan strategi pemasaran JYP Entertainment untuk memperkenalkan girl group baru mereka dan membangun basis penggemar sejak pra-debut. Dilansir melalui artikel berita pada situs Soompi²⁰, TWICE menjadi grup wanita asing pertama yang berhasil menggelar tiga hari berturut-turut di Tokyo Dome pada April 2022. Pada tahun 2024, TWICE kembali menunjukkan skala

²⁰ Soompi merupakan situs web berita terkini seputar budaya populer Korea Selatan yang merupakan divisi dari Viki Inc., yang sekaligus bekerja sama dengan agensi hiburan Korea Selatan untuk menghadirkan konten eksklusif. (*About Soompi | Soompi*. (n.d.). Diakses 23 Maret 2025, dari <https://www.soompi.com/about>)

popularitas mereka di Jepang melalui tur dunia ke-5 mereka, yang salah satunya bertempat di Yokohama Nissan Stadium.



Gambar 2. 13 Penampilan TWICE di Yokohama Nissan Stadium pada *TWICE 5th WORLD TOUR*

[READY TO BE] SPECIAL (sumber: YouTube, ONCE Forever 원스 영원히)

Grup TWICE juga berhasil mendapat pengakuan industri musik melalui berbagai penghargaan. TWICE memenangkan kategori ‘Song of the Year’ di MAMA (Mnet Asian Music Awards) selama tiga tahun berturut-turut (2016–2018) melalui lagu ‘Cheer Up’, ‘Signal’, dan ‘What Is Love?’. Selain itu, pada tahun 2023 mereka memperoleh ‘*Breakthrough Artist Award*’ di Billboard Women in Music Awards 2023, yang menegaskan perluasan pengaruh mereka ke ranah global. Keberhasilan ini menunjukkan keterpaduan antara daya tarik musikal dan dukungan fanbase yang solid, sekaligus menegaskan efektivitas strategi dalam membangun dan mempertahankan basis penggemar di tingkat global.



Gambar 2. 14 TWICE menerima penghargaan ‘*Breakthrough Artist Award*’ pada acara penghargaan Billboard Women in Music Awards 2023 (sumber: YouTube, Billboard)

Pada tahun 2016, Mnet meluncurkan program survival show *PRODUCE 101* yang dirancang untuk membentuk grup idola baru melalui kompetisi yang melibatkan 101 *trainee* dari berbagai agensi hiburan di Korea Selatan (Athfinah, 2018). Program ini tidak hanya menjadi ajang seleksi, tetapi juga membentuk konstruksi mengenai sosok “idola ideal” melalui narasi dan sistem penilaian yang ditampilkan kepada penonton (Athfinah, 2018). Musim pertama *PRODUCE 101* kemudian menghasilkan grup proyek beranggotakan 11 orang gadis dari agensi berbeda yang diberi nama I.O.I. Para anggota terpilih memperoleh dukungan luas dari penonton sehingga berhasil debut dan menjalani kontrak promosi sementara sejak Mei 2016 hingga Januari 2017 (Athfinah, 2018). Tingginya antusiasme publik sejak masa penayangan program membuat I.O.I telah menerima berbagai tawaran komersial bahkan sebelum debut resmi, termasuk kerja sama dengan perusahaan telekomunikasi SK Telecom, yang menunjukkan kuatnya dampak eksposur media terhadap pembentukan basis penggemar.



Gambar 2. 15 I.O.I (sumber: X, ioi_official_)

Keberhasilan musim pertama dalam menarik perhatian masyarakat dan penggemar, membuat Mnet akhirnya memutuskan untuk memproduksi musim kedua program *idol survival PRODUCE 101* pada tahun 2017. Berbeda dari musim

sebelumnya yang membentuk grup idola wanita, musim kedua ini menghasilkan grup idola pria bernama Wanna One (Nastiti, 2018). Sama seperti I.O.I, Wanna One merupakan grup proyek yang menjalani kontrak temporer selama 1,5 tahun, sejak Agustus 2017 hingga Desember 2018. Meskipun hanya sebatas grup proyek, Wanna One meraih sejumlah penghargaan bergengsi, termasuk ‘Song of the Year’ di MBC Plus X Genie Music Awards 2018. Selain itu, pada Melon Music Awards 2018 mereka memenangkan kategori ‘Best Record of the Year’, ‘Top 10 Artist’, dan ‘Best Dance (Male Group)’. Pencapaian tersebut menunjukkan kemampuan Wanna One untuk bersaing secara kompetitif dengan grup K-Pop lainnya.



Gambar 2. 16 Wanna One (sumber: X, WannaOne_twt)

Keberhasilan TWICE, I.O.I, dan Wanna One sebagai grup yang dibentuk melalui program *idol survival show* menandai munculnya pola baru dalam sistem produksi idola K-Pop. Format kompetisi yang menampilkan proses seleksi, pelatihan, hingga pembentukan line-up akhir di hadapan publik terbukti mampu menciptakan keterlibatan emosional penonton sejak tahap pra-debut. Grup yang terbentuk tidak hanya dipersepsikan sebagai hasil seleksi agensi, tetapi juga sebagai hasil partisipasi dan pilihan penonton, sehingga legitimasi dan dukungan terhadap grup tersebut telah terbentuk bahkan sebelum debut resmi.

Keberhasilan model ini kemudian mendorong banyak agensi dan stasiun televisi untuk mereplikasi format survival show sebagai strategi pembentukan grup baru. Tren tersebut terus berlanjut dan berkembang hingga saat ini, seiring dengan meluasnya jangkauan pasar K-Pop ke tingkat global. Program survival tidak lagi hanya melibatkan *trainee* domestik, tetapi juga membuka kesempatan bagi peserta dari berbagai negara, menjadikannya sebagai salah satu jalur utama bagi individu internasional yang bercita-cita menjadi idola K-Pop. *Idol survival show* tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme seleksi semata, tetapi juga sebagai strategi ekspansi industri idola.

2.6 PRODUCE48

PRODUCE48 merupakan musim ketiga dari seri *idol survival show PRODUCE 101* yang menghadirkan kolaborasi antara Korea Selatan dan Jepang, dua negara dengan industri idola yang kuat di Asia. Program ini pertama kali diumumkan pada ajang Mnet Asian Music Award (MAMA) yang diselenggarakan di Jepang pada tanggal 29 November 2017, yang sebelumnya diawali dengan penampilan kolaborasi AKB48 bersama Chung Ha, PRISTIN, WEKI MEKI, fromis_9, dan Idol School Class 1. Setelah pengumuman tersebut, *PRODUCE48* segera menarik perhatian luas dan menjadi salah satu kata kunci yang paling banyak dicari di mesin pencarian internet di Korea Selatan dan Jepang, mencerminkan tingginya antusiasme publik terhadap proyek kolaborasi lintas negara ini. Grup idola yang dihasilkan melalui program ini nantinya diproduksi oleh dua figur penting dari masing-masing negara, yaitu Han Sung-soo dan Yasushi Akimoto.



Gambar 2. 17 Pengumuman terkait program PRODUCE48 (sumber: YouTube, Mnet TV)

Musim ketiga dari *PRODUCE 101* ini bertujuan untuk membentuk grup idola kolaborasi Jepang–Korea dengan mempertemukan sistem industri idola Jepang yang berfokus tertutup dan berfokus pada pasar domestik dengan sistem industri idola Korea Selatan yang terbuka dan mengejar pasar global, dalam satu program kompetisi. Acara ini diikuti oleh 96 peserta yang terdiri atas 48 *trainee* asal Korea Selatan dan 48 anggota grup idola Jepang dari 48Group, sehingga menghadirkan persaingan yang tidak hanya berbasis kemampuan individu, tetapi juga memperlihatkan perbedaan latar belakang pelatihan dan pengalaman panggung. Sebelum penayangan episode 1 yang dijadwalkan tanggal 15 Juni 2018 pukul 23.00 KST (*Korean Standart Time*), Mnet merilis lagu tema (*signal song*) berjudul “*내꺼야 (PICK ME)*” sebagai strategi promosi awal. Berbeda dengan musim sebelumnya, lagu ini hadir dalam versi Korea dan Jepang yang menunjukkan upaya program untuk menyatukan sistem idola Korea dan Jepang dalam satu proyek kolaboratif. Penggunaan dua bahasa merepresentasikan tujuan dan ambisi program *PRODUCE48* sebagai ruang pertemuan dua budaya idola yang berbeda melalui pembentukan grup idola baru.



Gambar 2. 18 Cuplikan video penampilan peserta membawakan lagu tema PRODUCE48, ‘내꺼야 (PICK ME)’ (sumber: YouTube, Mnet TV)

Sebelum memasuki kompetisi utama, peserta *PRODUCE48* menjalani evaluasi awal untuk menilai kemampuan vokal, tari, dan rap mereka. Berdasarkan hasil penilaian tersebut, peserta kemudian dibagi ke dalam lima kelas, yaitu A, B, C, D, dan F, sesuai kompetensi masing-masing peserta. Pada tahap *group battle*, peserta kembali dinilai untuk melihat perkembangan kemampuan mereka setelah menjalani masa pelatihan. Sejak awal hingga akhir kompetisi, *PRODUCE48* menerapkan sistem *voting* publik sebagai mekanisme utama dalam menentukan peringkat peserta melalui situs resmi program *PRODUCE48* dan aplikasi milik Mnet. Perolehan suara yang dihimpun secara berkala secara langsung memengaruhi posisi peringkat setiap peserta, sehingga dinamika kompetisi sepenuhnya ditentukan oleh preferensi dan partisipasi penonton. Peserta dengan jumlah suara terendah akan dieliminasi dari program, sementara mereka yang mampu mempertahankan dukungan publik akan melaju ke tahap berikutnya. Melalui mekanisme *voting*, keberlangsungan dan peluang debut setiap peserta sangat bergantung pada konsistensi dukungan penonton.



Gambar 2. 19 Cuplikan peserta PRODUCE48 mengikuti kelas pelatihan vokal

(sumber: YouTube, Mnet TV)

Perbedaan bahasa menjadi kendala utama dalam komunikasi antara peserta Korea dan Jepang maupun dengan para pelatih. Selain itu, perbedaan budaya industri idola juga terlihat jelas. Pernyataan disampaikan dalam episode 1 *PRODUCE48* melalui percakapan antara pelatih tari, Bae Yoonjung, dengan pelatih vokal, Lee Hong-ki pada menit 64:53 – 65:11. Bae Yoonjung menilai peserta Jepang akan menghadapi tantangan berat karena sistem pelatihan yang berbeda. Berdasarkan pengalamannya berpromosi di Jepang, Lee Hong-ki menjelaskan bahwa di Korea Selatan pelatihan *trainee* dikelola secara terstruktur dan intensif oleh agensi, sedangkan di Jepang calon idola cenderung mengembangkan kemampuan secara mandiri (Bstation, 2023). Pandangan ini juga tercermin dalam pernyataan para peserta Jepang pada episode yang sama di menit 77:25 – 77:49. Tsukiashi Amame menyebut bahwa bagi idola Korea, kemampuan menari dan bernyanyi merupakan “senjata” utama, sementara Shiroma Miru menilai idola Jepang lebih menonjolkan keimutan dan daya tarik personal. Asai Yuuka menambahkan bahwa yang terpenting adalah kemampuan membahagiakan penggemar, sedangkan Honda Hitomi mengakui adanya perbedaan level

kemampuan yang cukup jauh, bahkan Takahashi Juri mengungkapkan rasa minder ketika membandingkan dirinya dengan *trainee* Korea (Bstation, 2023). Di akhir tayangan episode 1 pada menit 128:32 – 128:44, Akimoto Yasushi kembali menegaskan bahwa perbedaan tersebut berakar pada sistem pelatihan, di mana *trainee* Korea telah dibekali dasar kemampuan yang kuat sejak awal, berbeda dengan sistem yang diterapkan di Jepang (Bstation, 2023).

Perbedaan budaya yang muncul dalam program ini tidak membuat para peserta Jepang menyerah. Sebaliknya, mereka justru menunjukkan rasa kagum terhadap standar dan profesionalisme idola Korea Selatan. Pada menit 23:46 – 23:52 dari episode 1 *PRODUCE48*, Goto Moe mengungkapkan bahwa para *trainee* Korea terlihat lebih seperti “artis” daripada sekadar idola, dan hal tersebut membuatnya terkesan (Bstation, 2023). Senada dengan itu, pada episode yang sama di menit 24:00 – 24:08, Muto Tomu menyatakan keinginannya untuk mengambil hal-hal positif dari idola Korea agar dapat meningkatkan kemampuannya dan menjadi idola yang lebih baik (Bstation, 2023).

Selama mengikuti program, peserta Jepang juga menghadapi tantangan, terutama saat menjalani latihan tari dengan tempo yang lebih cepat dan intens dibandingkan yang biasa mereka alami. Pada episode 2 di menit 66:40 – 66:48, Mogi Shinobu mengaku kesulitan mengingat koreografi karena kecepatan latihan yang jauh lebih tinggi daripada di AKB48 (Bstation, 2023). Pada episode 2 di menit 89:24 – 89:30, Murase Sae menilai sistem pelatihan dalam kelompok kecil memungkinkan perhatian yang lebih personal, berbeda dengan 48Group yang memiliki anggota sangat banyak (Bstation, 2023). Kemudian pada menit 89:31 –

89:37, Naiki Kokoro pun mengapresiasi metode evaluasi vokal yang dilakukan satu per satu, karena membantunya memahami karakter suara dan memperbaiki kekurangan secara lebih spesifik (Bstation, 2023). Pengalaman ini menunjukkan bahwa meskipun menantang, sistem pelatihan yang diterapkan dalam program tersebut juga memberikan pembelajaran baru bagi para peserta Jepang.

Episode final *PRODUCE48* disiarkan secara langsung pada 31 Agustus 2018 dan menjadi puncak dari rangkaian kompetisi. Pada babak final, 20 peserta yang tersisa tampil membawakan lagu final yang khusus dipersiapkan untuk siaran langsung, sekaligus menjadi evaluasi terakhir para peserta. Melalui penampilan final ini, publik dapat melihat kualitas performa sekaligus kesiapan debut dari masing-masing peserta. Dari 20 finalis, hanya 12 peserta yang akan terpilih sebagai anggota dari grup debut. Penentuan 12 anggota debut dilakukan berdasarkan total suara penonton yang dihitung secara langsung pada malam final, menjadi public sebagai penentu utama komposisi grup.

Setelah melalui rangkaian pelatihan intensif, evaluasi, dan sistem voting publik sejak awal hingga final, program *PRODUCE48* akhirnya melahirkan grup proyek bernama IZ*ONE yang beranggotakan 3 peserta Jepang dan 9 peserta Korea Selatan. Terbentuknya IZONE tidak hanya menjadi hasil dari persaingan individual, tetapi juga simbol kolaborasi industri idola Korea Selatan dan Jepang. Sebagai grup proyek kolaborasi Jepang dengan Korea Selatan, IZ*ONE akan aktif melakukan promosi di kedua negara selama 2,5 tahun. Selama menjadi anggota IZ*ONE, ketiga anggota yang berasal dari Jepang harus vakum dari seluruh aktivitas sebagai anggota AKB48 dan HKT48.



Gambar 2. 20 IZ*ONE (sumber: X, official_izone)

IZ*ONE resmi debut pada tanggal 29 Oktober 2018 dengan mini-album *COLOR*IZ* dengan lagu utama yang berjudul ‘La Vie en Rose’. Berkat lagu debut mereka, IZ*ONE berhasil mendapatkan kemenangan pertamanya pada acara musik mingguan *M COUNTDOWN*, tepat 10 hari setelah mereka debut. Setelah resmi debut, IZ*ONE tidak hanya dikenal sebagai grup idola dari program *idol survival* lintas negara, tetapi juga menunjukkan perkembangan yang signifikan selama masa promosinya. Dalam kurun waktu 3 bulan setelah debutnya, IZ*ONE berhasil memenangkan penghargaan ‘Best New Female Artist’ pada Mnet Asian Music Award 2018. Pada tahun 2020, pencapaian komersial IZ*ONE semakin menonjol, berdasarkan laporan dari Soompi, album *BLOOM*IZ* terjual sebanyak 356.313 kopi pada minggu pertama perilisannya, melampaui rekor yang sebelumnya dipegang oleh grup TWICE. Rekor tersebut kemudian kembali dipecahkan oleh IZ*ONE sendiri pada tahun yang sama. Melalui data yang dirilis oleh Hanteo Chart²¹, mini album ketiga mereka, *Oneiric Diary*, tercatat mencapai penjualan minggu pertama sebanyak 389.334 kopi. Selain itu, pada ajang penghargaan 34th Japan Gold Disc

²¹ Hanteo Chart merupakan media grafik popularitas musik Korea Selatan yang penghitungannya dilakukan secara langsung (*real-time*). (한터차트 4.0. (n.d.). Diakses pada 23 Maret 2025, dari <https://www.hanteochart.com/about>)

Award²², IZ*ONE berhasil memenangkan penghargaan sebagai ‘New Artist of the Year’ dalam lingkup Asia. Berbagai pencapaian yang diraih, baik dari segi penjualan album, penghargaan musik, maupun respons pasar di Korea Selatan dan Jepang, memperlihatkan posisi mereka sebagai salah satu grup proyek yang berhasil secara komersial dan popularitas.



²² Japan Gold Disc Award memberikan penghargaan kepada artis dan karya yang berkontribusi pada perkembangan industri rekaman pada tahun yang didasarkan pada penjualan bersih CD, banyak *streaming* music, dan penjualan distribusi musik. 日本ゴールドディスク大賞 | THE GOLD DISC. (n.d.). Diakses pada 23 Maret 2025, dari <https://www.golddisc.jp/>